

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUCT J.CO DI KOTA SORONG

Muhammad Fikrian Syah<sup>1</sup>, Retno Dewi Wijastuti<sup>2</sup>, Latifah Dian Iriani<sup>3\*</sup>,  
Nur Aeni Waly<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Muhammadiyah Sorong, Indonesia

<sup>1</sup>[fikriansyahm525@gmail.com](mailto:fikriansyahm525@gmail.com), <sup>2</sup>[retnodewi@um-sorong.ac.id](mailto:retnodewi@um-sorong.ac.id), <sup>3</sup>[latifahdian@um-sorong.ac.id](mailto:latifahdian@um-sorong.ac.id), <sup>4</sup>[nur.aeniwaly97@gmail.com](mailto:nur.aeniwaly97@gmail.com)

Received: 15-01- 2024

Revised: 20-01-2024

Approved: 30-01-2024

### ABSTRACT

*Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah faktor – faktor berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada konsumen muslim yang membeli produk J.CO Ramayana Mall di Kota Sorong. Variabel independen pada penelitian ini adalah produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), dan Religiusitas (X5) dan variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-probability dengan teknik Purposive Sampling. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen muslim sebanyak 110 orang yang dipilih dengan menggunakan Teknik Purposive sampling. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan religiusitas positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk halal.*

**Kata Kunci:** Produk halal, Konsumen muslim, Keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi dan sosial media memudahkan orang untuk melakukan transaksi jual beli melalui *online*. Hal ini mendorong penjual dapat mempromosikan produk dagangannya secara *online* dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, bagi pembeli dapat membeli produknya secara mudah dengan datang langsung ke tempat jualnya dan menggunakan aplikasi pesan antar seperti gojek dan grab. Hal tersebut mendorong peningkatan konsumsi akan produk. Menurut Badan Pusat Statistik (2023) menjelaskan bahwa rata-rata konsumsi rumah tangga per minggu di Indonesia yang paling tinggi adalah makanan dan minuman jadi. Pada tahun 2018, konsumsi akan makanan dan minuman jadi sebesar 38146.8 ribu rupiah dan meningkat menjadi 34499.38 ribu rupiah di tahun 2021. Penurunan akan konsumsi tersebut di tahun 2020 diakibatkan oleh wabah Covid-19 yang membuat banyak kegiatan ekonomi tutup. Pada tahun 2021 konsumsi akan makanan dan minuman jadi mengalami peningkatan dikarenakan kondisi *new normal* sehingga aktivitas perekonomian mulai berjalan lagi, Pada tahun 2022, konsumsi tersebut mengalami penurunan menjadi 32022.34 ribu rupiah. Hal tersebut di pengaruhi oleh perang Rusia-Ukraina yang berdampak pada penurunan aktivitas ekonomi diseluruh dunia dan menyebabkan konsumsi rumah tangga mengalami penurunan. Kemudian konsumsi berangsur pulih dilihat dari konsumsi yang mengalami peningkatan menjadi 39600.37 ribu rupiah di tahun 2023.

Indonesia merupakan negara dengan penduduknya mayoritas beragama Islam terbesar di Dunia. Dalam sensus resmi oleh Kementerian Dalam Negeri tahun 2021,

Penduduk Indonesia berjumlah 273,32 juta jiwa dengan 86,93% beragama Islam, 10,55% Kristen 7,47% Kristen Protestan, dan 3.08% Kristen Katolik), 1,71% Hindu, 0,74% Budha, 0,05% Konghucu, dan 0,03% agama lainnya. Adapun penduduk Kota Sorong terdiri dari berbagai macam agama yang mayoritas adalah Kristen yakni 54,70% terdiri dari Kristen Prostestan 47,15%, Islam 45,01%, Katolik 7,55%, Budha 0,19% dan Hindu 0,09%.

Pengambilan keputusan terkait pembelian harus dilakukan secara tepat agar kebutuhan dapat terpenuhi dengan baik. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya Tarik konsumen antara lain harga, produk, tempat, dan promosi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khairunnisa, dkk (2023) dan Tulong, dkk (2022) menemukan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Khairunnisa dkk, (2023) menggunakan bauran pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya menemukan produk, harga, tempat dan promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM Rumah Tahu. Khodijah dkk, (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan meningkat dengan adanya peningkatan kualitas produk, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, dan distribusi yang lancar. Namun, Megayani dkk, (2022) tidak menemukan adanya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen tetapi hal tersebut dipengaruhi oleh harga, lokasi, dan promosi. Mubarak dkk, (2023) tidak menemukan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen tetapi keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. selain itu, (Paujiah, (2020) menemukan bahwa bauran pemasaran yang menggunakan prinsip syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsumsi adalah sifat alamiah manusia dan tidak dapat dipisahkan dari manusia karena hal tersebut merupakan bagian dari upaya manusia untuk mempertahankan hidupnya. Motif konsumsi bagi konsumen muslim dan bukan muslim adalah sama, dimana keduanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidup dan memuaskan keinginannya. Akan tetapi, terdapat perbedaan terkait kriteria konsumsi makanan bagi muslim yaitu konsumen muslim akan memilih produk yang halal. Produk halal yaitu produk yang tidak mengandung unsur yang dilarang dalam agama Islam seperti babi, alkohol, dll. Menurut UU No.33 Pasal 4 tahun 2014 terkait jaminan produk halal menyatakan bahwa semua barang yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib memiliki sertifikat halal (Kemenag, 2017). Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia memiliki kewenangan untuk memberikan sertifikasi halal kepada semua produk makanan, minuman, dan kosmetik

Penelitian yang dilakukan oleh Septiyaningrum & Dewi (2023) menemukan bahwa produk yang telah memiliki sertifikasi halal mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52.9%. Bahkan, Aisy (2022) menemukan bahwa pencantuman label halal pada produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Bulan (2016) dengan menggunakan regresi linier sederhana menemukan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Astuti & Hakim (2021) dengan menggunakan regresi linier berganda menemukan bahwa label halal mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. konsumen muslim akan membeli produk yang memiliki label halal dari MUI. Selain itu, ketersediaan produk yang mencukupi mampu meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen. Hal ini dapat memberikan pilihan yang banyak bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Adapun Putri dkk (2024) meneliti terkait

pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian snack yang berasal dari Jepang dengan menggunakan indikator mencakup pengetahuan, keyakinan dan pertimbangan terhadap label halal. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen cukup memperhatikan label halal terhadap produk yang akan mereka konsumsi. Penelitian tersebut di dukung oleh Septiyaningrum & Dewi (2023) yang menemukan bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan keputusan pembelian atas suatu produk. Penelitian tersebut sejalan dengan Ismaulina & Maisyarah (2020) yang menemukan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Aisy, (2022) dengan menggunakan analisis regresi logistik, penelitian ini menemukan bahwa labelisasi halal, promosi, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Bahkan, Bulan & Fazrin (2017) memperkuat dengan pencantuman label halal pada kemasan mempengaruhi keputusan pembelian pada Masyarakat kota Langsa di Aceh. Didukung oleh Mubarak dkk, (2023) yang menemukan bahwa dengan adanya sertifikasi halal mampu meningkatkan keputusan pembelian kopi kekinian bagi kalangan muda. Hal sebaliknya ditemukan oleh Rahayu & Resti (2023) dengan menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini menemukan bahwa label halal pada produk kosmetik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, promosi, dsb. J.CO merupakan salah satu mereka donat yang paling populer di Indonesia dan memiliki 260 gerai di seluruh Indonesia, salah satunya di Kota Sorong. Terkait dengan produk halal yang tersertifikasi oleh MUI, produk J.CO belum memperpanjang sertifikasi halal. Sertifikasi halal J.CO, pada kenyataannya telah habis masa berlakunya pada tahun 2018. Alhasil, sejak tahun 2018 hingga tahun 2022, J.CO tidak terdaftar untuk mendapatkan sertifikasi halal MUI. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen muslim dalam membeli produk tersebut. Selain itu, J.CO tidak mencantumkan logo halal pada kemasan produk sehingga dapat menimbulkan rasa keragu-raguan dalam mengonsumsi produk tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen J.CO yang beragama muslim. Hal ini dikarenakan konsep halal hanya terdapat pada agama Islam. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* melalui kuesioner. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebesar 110 yang didapat dari jumlah rata-rata harian dalam sebulan. Variabel dependen adalah pemahaman konsumen terkait produk halal. Selain itu, variabel independennya adalah produk, harga, promosi, tempat dan religiusitas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Adapun syarat dalam melakukan regresi linier berganda yaitu dengan melakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas. Berdasarkan karakteristik sampel penelitian, responden laki-laki berjumlah 56 sedangkan Perempuan sebesar 54. Menurut usia, yang berumur 18-30 tahun sebesar 61 orang, 30-40 tahun sebesar 33 tahun, dan > 40 tahun sebesar 16 orang.

## **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner tersebut adalah korelasi produk moment atau menggunakan *bivariate pearson*. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid karena memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%.

### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistic Cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha  $> 0.60$ . Hasilnya menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha mencapai angka 0.993 sehingga lebih besar dari 0.60. Berdasarkan ketentuan tersebut maka seluruh indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov Smirnov untuk menguji apakah data penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Jika signifikansi  $> 0.05$  maka data tersebut memiliki distribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi  $< 0.05$  maka data tidak terdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0.200 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 1. Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.1818182
	Std. Deviation	2.86901282
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.049
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Produk	.260	3.848
	Harga	.223	4.492
	Lokasi	.248	4.025
	Promosi	.211	4.732
	Religiusitas	.179	5.602

Hasilnya menunjukkan nilai VIF dibawah 10 dan nilai *Tolerance*  $> 0.1$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara satu variabel independent

dengan variabel independent lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

**Tabel 3. Uji Heteroskedasitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.223	1.110		2.004	.048
	Produk	-.036	.022	-.309	-1.636	.105
	Harga	.001	.059	.004	.018	.985
	Lokasi	.045	.047	.187	.968	.335
	Promosi	.010	.054	.041	.195	.846
	Religiusitas	.022	.050	.101	.441	.660

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Uji heteroskedasitas yang digunakan dengan uji Glejser. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi X1 sebesar 0.105, nilai signifikansi X2 sebesar 0.985, nilai signifikansi X3 sebesar 0.335, nilai signifikansi X4 sebesar 0.846 dan nilai signifikansi X5 sebesar 0.660, dimana semua variabel nilai signifikansi > 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian tidak terjadi heteroskedasitas.

**Tabel 4. Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.551	2.047		4.666	.000
	Produk	.092	.041	.196	2.256	.026
	Harga	.226	.108	.196	2.087	.039
	Lokasi	.172	.086	.177	1.991	.049
	Promosi	.209	.099	.203	2.114	.037
	Religiusitas	.186	.092	.212	2.028	.045

Bahwa produk, harga, promosi, tempat dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.Co di Sorong. Variabel produk memiliki nilai koefisien 0.092 dimana setiap peningkatan kualitas pada produk sebesar 1% dapat mempengaruhi peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 9.2%. Variabel harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan harga yang disertai dengan kenaikan kualitas sebesar 1% akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 22.6%. Adapun variabel lokasi dengan nilai koefisien sebesar 0.172 dimana lokasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan jika lokasi berada di tempat yang semakin strategis sebesar 1% maka hal tersebut berpengaruh terhadap kenaikan keputusan pembelian sebesar 17.2%. Adapun promosi menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 0,209. Hal tersebut menunjukkan jika promosi meningkat sebesar 1% maka berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 20.9%. Selain itu, religiusitas menunjukkan pengaruh sebesar 0.186. Hal tersebut

menunjukkan bahwa semakin paham konsumen terhadap karakteristik produk halal sebesar 1% mampu meningkatkan keputusan pembelian sebesar 18.6%.

**Tabel 5. Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.551	2.047		4.666	.000
	Produk	.092	.041	.196	2.256	.026
	Harga	.226	.108	.196	2.087	.039
	Lokasi	.172	.086	.177	1.991	.049
	Promosi	.209	.099	.203	2.114	.037
	Religiusitas	.186	.092	.212	2.028	.045

Berdasarkan table diatas menunjukkan hasil uji T, variabel produk (X1) memiliki thitung 2.256 yang berarti lebih besar dari ttabel sebesar 1.98177 dan nilai signifikansi 0.026 yang berarti lebih kecil dari Tingkat signifikansi 0.05. kesimpulannya bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Variabel harga (X2) memiliki thitung 2.087 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1.98177 dengan nilai signifikansi 0.039 yang menunjukkan lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H2 diterima dan H0 ditolak. Variabel lokasi (X3) memiliki thitung 1.991 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1.98177 dengan nilai signifikansi 0.049 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0.05. kesimpulannya bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H3 diterima dan H0 ditolak. Adapun variabel promosi (X4) memiliki thitung 2.114 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98177 dengan nilai signifikansi sebesar 0.037 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0.05 sehingga variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H4 diterima dan H0 ditolak. Selain itu, variabel religiusitas (X5) memiliki thitung 2.028 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98177 dan nilai signifikansi 0.045 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, variabel religiusitas (X5) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana H5 diterima dan H0 ditolak.

**Tabel 6. Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5244.789	5	1048.958	81.528	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1338.083	104	12.866		
	Total	6582.873	109			

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa uji F memiliki Fhitung sebesar 81.528 > Ftabel 2.30 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 yang menunjukkan pengaruh signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan religiusitas berpengaruh secara silmultan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 <sup>a</sup>	.797	.787	3.587

Nilai R square sebesar 0.797. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan religiusitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 79.9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, promosi dan religiusitas sedangkan 21,3% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik produk menunjukkan peningkatan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim cenderung pada tampilan produk yang ditawarkan oleh J.CO. Semakin menarik dan baik penampilan suatu produk akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa dkk, (2023) yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang sebanding dengan kualitas produk yang diberikan dalam produk J.CO membuat konsumen tidak kecewa dalam pembelian. Konsumen akan merasa puas jika harga yang dikenakan sesuai dengan kualitas yang di dapatkan. Oleh karena itu, hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Khodijah, dkk (2023) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Selain itu, faktor lokasi juga turut berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada lokasi yang strategis dan kemudahan akses membantu konsumen untuk mendapatkan produk yang akan di beli. Oleh karena itu, hasil ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Mubarak, dkk (2023) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan Tulong, dkk (2022) yang menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Promosi dilakukan untuk menarik konsumen dengan memberikan penawaran yang menarik seperti memberikan diskon dalam pembelian. Selain itu, pamflet yang bagus dan menarik juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Adapun faktor religiusitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk halal. Penelitian ini menemukan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin religius seseorang maka dia akan lebih berhati-hati terhadap produk yang akan di konsumsi. Hal tersebut mendorong seorang muslim untuk mencari informasi lebih banyak terkait karakteristik produk halal sehingga mereka memiliki pengetahuan dan keyakinan dalam memilih produk halal (Putri, dkk 2024). Penelitian ini sejalan dengan Septiyaningrum & Dewi (2023) yang menemukan adanya hubungan positif sifat religiusitas seseorang terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, konsumen kurang memperhatikan logo halal dalam membeli kosmetik dan lebih berfokus pada kualitas produk, citra, merek, dan promosi (Rahayu & Resti, 2023).

## KESIMPULAN

Globalisasi membuat semakin terpaparnya informasi dari berbagai sumber di belahan dunia khususnya terkait produk makanan. Semakin banyaknya produk

makanan yang terjual di Indonesia menjadikan konsumen lebih banyak memiliki variasi jenis produk makanan. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia seperti produk, harga, lokasi, dan promosi. Selain itu, populasi muslim di Indonesia merupakan mayoritas sehingga mendorong konsumen muslim untuk lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi produk halal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor produk, harga, lokasi, promosi, dan produk halal terhadap keputusan pembelian pada produk J.CO mengingat J.CO pernah diterpa isu terkait kehalalan produk. Penelitian ini menemukan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, dan produk halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, produk, harga, lokasi, promosi dan religiusitas mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 79.9% sedangkan 20.1% dipengaruhi diluar model.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aisy, N. S. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Snack Kemasan (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).  
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8033>
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>
- Bula, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Bulan, T., & Fazrin, K. (2017). Indikator Label Halal. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739.
- Ismaulina, & Maisyarah. (2020). Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 185–197. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23736>
- Khairunnisa, T., Yulia, & Atmaja, E. J. J. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Tahu (Studi Kasus: UMKM Rumah Tahu Kabupaten Bangka Barat. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 7(2), 820–832.
- Khodijah, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran Syariah pada Kosmetik Berlabel Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Islamic Economics and Business Review*, 1(1), 132–144.
- Megayani, B.P, A., Chandra, R., Hendro, J., Hidayat, N., & Fakhri Pratama, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Hoops Indonesia di Cabang Grand Indonesia Megayani. *BPJP) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 05(01), 1–16.
- Mubarak, R. A., Arsyianti, L. D., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bauran Pemasaran Terhadap Intensi Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Minuman Kopi Kekinian. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 18(2), 125–132.  
<https://doi.org/10.29244/mikm.18.2.125-132>
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah

- dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Putri, A. S. A., Bahar, A., Miranti, M. G., & Purwidiani, N. (2024). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan (Snack) Jepang Di Surabaya. *Jurnal Tata Boga*, 12(2), 33–39. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/>
- Rahayu, T. S. M., & Resti, H. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 64–76.
- Septiyaningrum, U., & Dewi, N. S. A. A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Di Desa Kiringan. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(3), 2372–2380.
- Tulong, D. R. P., Areros, W. A., Program, L. F. T., & Bisnis, S. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee. *Ejournal.Unsrat.Ac.Id*, 3(1), 36–40. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/37987>