

ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, CITRA MEREK DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN MEREK ASING PADA MASYARAKAT MUSLIM DI PROVINSI JAWA BARAT

Intan Faujiah

Ekonomi Islam, Universitas Padjadjaran
intan22005@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, harga, citra merek, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman merek asing pada masyarakat Muslim di Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, label halal, dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada produk makanan dan minuman merek asing, konsumen Muslim di Jawa Barat cenderung lebih mempertimbangkan aspek rasional seperti harga dan citra merek dibandingkan aspek keagamaan secara langsung seperti label halal dan religiusitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Label Halal, Harga, Citra Merek, Relligiusitas, Keputusan Pembelian, Merek Asing, Jawa Barat

Abstract

This study aims to analyze the influence of halal labels, price, brand image, and religiosity on purchasing decisions of foreign food and beverage products among Muslim consumers in West Java Province. This research employs a quantitative approach using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software. The data used are primary data collected through questionnaires distributed to respondents. The results show that price and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, with brand image being the most dominant variable. Meanwhile, halal labels and religiosity do not have a significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that, in the context of foreign food and beverage products, Muslim consumers in West Java tend to prioritize rational factors such as price and brand image rather than religious aspects, such as

Article history

Received: March 2026

Reviewed: April 2026

Published: April 2026

Plagirism checker no 80

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/)

halal labels and religiosity, in their purchasing decisions making process.

Keyword: *Halal Label, Price, Brand Image, Religiositty, Purchase Decisions, Foreign Brands, West Java*

PENDAHULUAN

Globalisasi perdagangan dan integrasi rantai pasok internasional telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk meningkatnya ketersediaan produk makanan dan minuman merek asing di pasar domestik. Kemudahan akses melalui berbagai saluran distribusi, seperti ritel modern dan *e-commerce*, mendorong konsumen untuk lebih terbuka terhadap produk global. Di sisi lain, bagi masyarakat Muslim di Indonesia, kondisi ini menimbulkan kebutuhan akan kepastian kehalalan produk, mengingat konsumsi tidak hanya didasarkan pada preferensi rasa dan kualitas, tetapi juga pada kesesuaian dengan prinsip syariah. Konsep *halalan thayyiban* menegaskan bahwa produk yang dikonsumsi harus halal sekaligus baik, sehingga aspek seperti label halal, harga, citra merek, dan religiusitas menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Secara empiris, dinamika konsumsi produk impor di Indonesia menunjukkan tren yang fluktuatif. Data Badan Pusat Statistik (2025) mencatat bahwa nilai impor barang konsumsi mengalami penurunan pada masa pandemi COVID-19, namun kembali meningkat sejak tahun 2021 seiring pemulihan ekonomi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pasar domestik memiliki keterkaitan kuat dengan perdagangan global. Di sisi lain, Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim (Kementerian Dalam Negeri, 2025) memiliki potensi besar dalam pasar halal, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Provinsi Jawa Barat, sebagai wilayah dengan populasi terbesar dan dominasi penduduk Muslim, serta jumlah produk bersertifikat halal tertinggi (BPJPH, 2024), menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen Muslim terhadap produk makanan dan minuman merek asing.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum konsisten. Beberapa studi menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Khalid *et al.*, 2022), sementara penelitian lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan (Pebriani, 2023). Hal serupa juga terjadi pada variabel harga dan citra merek, di mana sebagian penelitian menunjukkan pengaruh signifikan (Zahroh & Haryani, 2024; Hu, 2024), sementara studi lain menemukan hasil yang berbeda tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen (Kuswandi, 2020; Quaker, 2023). Selain itu, religiusitas yang secara teoritis dianggap memengaruhi perilaku konsumsi Muslim juga menunjukkan hasil yang beragam dalam penelitian empiris (Rahman & Wahyuni, 2021; Sari, 2023). Inkonsistensi ini menunjukkan adanya *research gap*, khususnya dalam konteks produk makanan dan minuman merek asing yang masih relatif kurang diteliti.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh label halal, harga, citra merek, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman merek asing oleh masyarakat Muslim di Provinsi Jawa Barat. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah apakah keempat variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur perilaku konsumen Muslim, khususnya dalam konteks pemasaran syariah dan konsumsi produk global. Selain itu, hasil penelitian juga memiliki implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi

pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen Muslim, serta bagi regulator dalam memperkuat kebijakan terkait jaminan produk halal di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh label halal, harga, citra merek, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman merek asing. Penelitian dilakukan di Provinsi Jawa Barat, yang dipilih karena memiliki populasi Muslim terbesar serta tingkat konsumsi produk makanan dan minuman yang tinggi, sehingga relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam konteks produk global.

Populasi penelitian adalah masyarakat Muslim di Provinsi Jawa Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi: (1) beragama Islam, (2) berdomisili di Jawa Barat, (3) berusia minimal 17 tahun, dan (4) pernah membeli produk makanan dan minuman merek asing. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 153 responden, mengacu pada jumlah indikator penelitian yang digunakan. Objek penelitian meliputi variabel label halal, harga, citra merek, dan religiusitas sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antarvariabel, termasuk pengujian koefisien determinasi, relevansi prediktif, dan signifikansi pengaruh antar konstruk.

HASIL

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 153 responden Muslim di Provinsi Jawa Barat yang seluruhnya pernah membeli produk makanan dan minuman merek asing. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (86,3%) dan berada pada rentang usia 21-25 tahun (59,5%), serta didominasi oleh responden yang berdomisili di wilayah Bekasi. Karakteristik ini menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh kelompok usia muda di wilayah urban yang memiliki akses tinggi terhadap produk global, sehingga relevan dalam menjelaskan perilaku konsumsi terhadap produk makanan dan minuman merek asing.

Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengetahui apakah indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Kriteria yang digunakan adalah nilai *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50. Seluruh indikator pada penelitian ini memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid (tabel 1). Nilai AVE seluruh variabel di atas 0,50 menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik (tabel 2).

Tabel 1. Hasil *Outer Loadings*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Kriteria > 0,50
Label Halal	LH1	0.848	Valid
	LH2	0.813	
	LH3	0.816	
Harga	H1	0.797	Valid
	H2	0.780	
	H3	0.891	
Citra Merek	CM1	0.867	Valid
	CM2	0.822	
	CM3	0.892	
Religiusitas	R1	0.871	Valid
	R2	0.904	
	R3	0.917	
Keputusan Pembelian	KP1	0.885	Valid
	KP2	0.907	
	KP3	0.875	

Sumber: Olah Data Primer (2026)

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	AVE	Kriteria > 0.50
Label Halal	0.741	Valid
Harga	0.679	Valid
Citra Merek	0.790	Valid
Religiusitas	0.682	Valid
Keputusan Pembelian	0.806	Valid

Sumber: Olah Data Primer (2026)

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk berbeda satu sama lain. Hasil menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk (kriteria *Fornell-Larcker*), sehingga model memenuhi validitas diskriminan (tabel 3).

Tabel 3. Uji *Fornell-Larcker*

	CM	H	KP	LH	R
Citra Merek	0.861				
Harga	0.586	0.824			
Keputusan Pembelian	0.561	0.508	0.889		
Label Halal	0.675	0.533	0.340	0.826	
Religiusitas	0.574	0.294	0.289	0.448	0.898

Sumber: Olah Data Primer (2026)

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi indikator dalam suatu konstruk. Kriteria yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70. Seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen dinyatakan konsisten dan dapat digunakan pada analisis lanjutan (tabel 4).

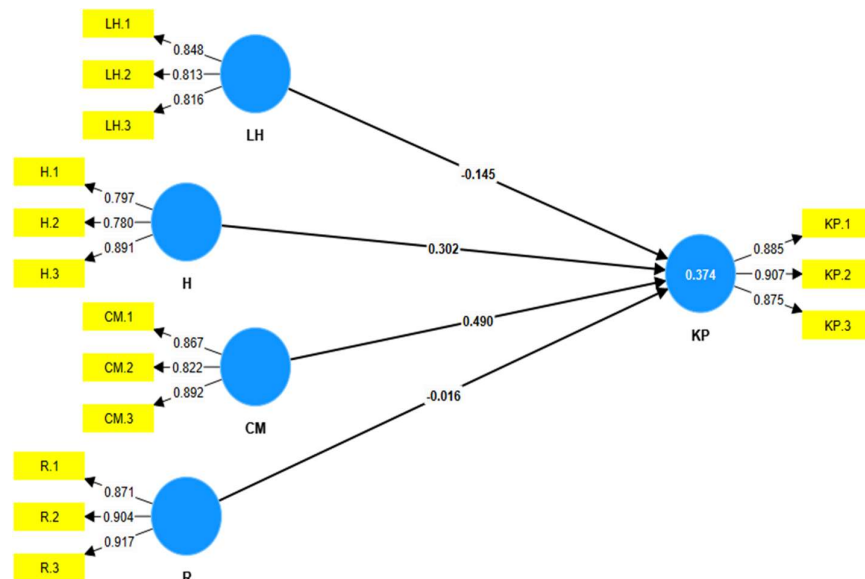
Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Label Halal	0.772	0.866
Harga	0.762	0.863
Citra Merek	0.824	0.895
Religiusitas	0.879	0.926
Keputusan Pembelian	0.868	0.919

Sumber: Olah Data Primer (2026)

Inner Model

Gambar 1. Model Struktural Inner Model



Sumber: Olah Data Primer (2026)

Uji Multikolinearita

Uji ini digunakan untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen. Kriteria yang digunakan adalah $VIF < 5$. Seluruh nilai VIF berada di bawah 5, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas (tabel 5).

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

	VIF
Label Halal → Keputusan Pembelian	1.968
Harga → Keputusan Pembelian	1.620
Citra Merek → Keputusan Pembelian	2.554
Religiusitas → Keputusan Pembelian	1.518

Sumber: Olah Data Primer (2026)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,374 menunjukkan bahwa 37,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian (tabel 6).

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.374	0.357	Moderat

Sumber: Olah Data Primer (2026)

Uji Effect Size (f^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Citra merek memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lainnya (tabel 7).

Tabel 7. Uji Effect Size (F^2)

	Effect Size	Keterangan
Label Halal → Keputusan Pembelian	0.017	Sangat Kecil
Harga → Keputusan Pembelian	0.090	Kecil
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.151	Sedang
Religiusitas → Keputusan Pembelian	0.000	Tidak Berpengaruh

Sumber: Olah Data Primer (2026)

Uji Predictive Relevance (Q^2)

Uji Q^2 digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model. Nilai Q^2 sebesar 0,328 (>0) menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik (tabel 8).

Tabel 8. Uji Predictive Relevance (Q^2)

	Q -Square
Keputusan Pembelian	0.328

Sumber: Olah Data Primer (2026)

Uji Signifikansi Jalur

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Kriteria signifikan jika p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel harga (t = 3,091; p = 0,002) dan citra merek (t = 4,761; p = 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel paling dominan. Sebaliknya, variabel label halal (t = 1,809; p = 0,071) dan religiusitas (t = 0,220; p = 0,826) tidak berpengaruh signifikan, sehingga bukan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian (tabel 9).

Tabel 9. Uji Signifikansi Jalur

	Original Sample	T-Statistics	P-Value	Hasil
Label Halal → Keputusan Pembelian	-0.145	1.809	0.071	Ditolak
Harga → Keputusan Pembelian	0.302	3.091	0.002	Diterima
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.490	4.761	0.000	Diterima
Religiusitas → Keputusan Pembelian	-0.016	0.220	0.826	Ditolak

Sumber: Olah Data Primer (2026)

PEMBAHASAN

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 1,809$; $p = 0,071$; koefisien = $-0,145$). Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal belum menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian produk makanan dan minuman merek asing. Secara konseptual, label halal seharusnya menjadi faktor penting dalam konsumsi umat Muslim. Namun, dalam penelitian ini, label halal cenderung dipersepsikan sebagai standar minimum yang wajib ada, bukan sebagai faktor pembeda. Dengan kata lain, konsumen menganggap semua produk yang beredar sudah memenuhi standar halal sehingga tidak lagi menjadi pertimbangan utama. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pebriani (2023) yang menyatakan bahwa label halal tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konsumen lebih fokus pada faktor praktis. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen Muslim ke arah yang lebih rasional dan kontekstual dalam memilih produk.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,091$; $p = 0,002$; koefisien = $0,302$). Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim tetap mempertimbangkan aspek ekonomi secara rasional, terutama dalam menilai kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk. Harga yang kompetitif dan dianggap adil mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan penelitian Zahroh dan Haryani (2024) yang menegaskan bahwa persepsi harga berperan signifikan dalam membentuk keputusan konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menjadi variabel paling dominan dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 4,761$; $p = 0,000$; koefisien = $0,490$). Nilai koefisien yang paling tinggi menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengandalkan reputasi, kepercayaan, dan persepsi kualitas yang melekat pada suatu merek dalam mengambil keputusan pembelian. Produk dengan citra merek yang kuat cenderung lebih mudah diterima dan dipilih oleh konsumen, terutama dalam konteks produk makanan dan minuman merek asing. Secara teoritis, hasil ini mendukung konsep *brand equity* yang menekankan pentingnya persepsi konsumen terhadap merek. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Hu (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek tidak hanya memengaruhi persepsi, tetapi juga secara langsung mendorong tindakan pembelian.

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 0,220$; $p = 0,826$; koefisien = $-0,016$). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas responden tidak secara langsung menentukan keputusan pembelian produk makanan dan minuman merek asing. Meskipun secara teori religiusitas merupakan faktor penting dalam perilaku konsumsi Muslim, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai religius tidak selalu terwujud dalam tindakan nyata. Konsumen cenderung memprioritaskan faktor praktis seperti harga dan citra merek dibandingkan pertimbangan religius. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara

nilai dan perilaku (*value behavior gap*), di mana individu memiliki nilai religius tetapi tidak selalu menerapkannya dalam keputusan konsumsi. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Sari (2023) yang menemukan bahwa religiusitas tidak selalu berpengaruh signifikan dalam konteks pembelian produk tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk makanan dan minuman merek asing oleh konsumen Muslim di Provinsi Jawa Barat lebih dipengaruhi oleh faktor rasional dan persepsi dibandingkan faktor normatif. Secara empiris, harga dan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dengan citra merek sebagai variabel paling dominan. Sebaliknya, label halal dan religiusitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menjawab rumusan masalah bahwa tidak semua variabel yang secara teoritis relevan dalam konteks konsumsi Muslim memiliki pengaruh nyata dalam praktik, khususnya pada produk global yang memiliki daya tarik merek yang kuat.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang terbatas di Provinsi Jawa Barat serta karakteristik responden yang didominasi kelompok usia muda, sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Selain itu, model penelitian hanya menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sehingga terdapat faktor lain di luar model yang belum dikaji. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis, meningkatkan keberagaman responden, serta menambahkan variabel lain yang relevan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen Muslim terhadap produk makanan dan minuman merek asing.

DAFTAR PUSTAKA

- Arkan, I., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. *Majalah Ekonomi*, 27(1), 63-71.
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: A structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26-48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Bawana, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan impor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 155-166.
- Chok, N. V., & Jamaluddin, A. (2021). Halal certification and halal logo in influencing purchase intention among Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 689-707. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0109>
- Djakasaputra, A., Juliana, A., Aditi, B., Fachrurazi, & Mas'ad, M. A. (2023). The influence of halal certification, halal awareness, and brand image on interest in buying halal food products. *International Journal of Islamic Business and Economics*, 7(2), 103-115. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003>
- Faiq, M. A. S. E., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh sertifikat halal, viral marketing, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). SAGE Publications.

- Hakim, A., Sugihantoro, H., Maulina, N., Nasichuddin, A., Setiawan, A. M., & Nicotiana, D. A. (2024). The influence of perception of halal labels and brand image on cosmetic purchasing decisions among millennials. *Indonesian Journal of Halal Research*, 6(2), 110-119. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i2.37077>
- Hanifah, F. N., Nuh, A., & Wibowo, F. E. (2024). Pengaruh label halal, brand image, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan religiusitas sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 4(6), 1932-1943. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i6.2419>
- Hidayat, A., Nugroho, L., & Wibowo, A. (2023). Consumer purchase decision behavior on halal products: An empirical study. *International Journal of Islamic Business and Economics*, 7(1), 45-56.
- Hu, X. (2024). The influence of brand image on consumer purchase decisions in the global food market. *Journal of Consumer Marketing*, 41(2), 145-158.
- Ismail, N., Rahman, A., & Hamzah, N. (2021). Price sensitivity and purchase decision among halal product consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 274-288.
- Milyatina, A., Rini, E. S., & Andriana, D. (2022). Pengaruh label halal, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 10(1), 45-56.
- Nursyamsiah, T., Rohmah, N. S., & Hasanah, Q. (2022). Halal label perception towards purchase decision of imported processed food products for Muslim generation Z. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 155-168. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v11i2.1856>
- Pebriani, R., Setiawan, D., & Bayinah, A. N. (2023). The effect of halal certificate, food quality and price on consumers' decision in buying aqeeqah products. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 11(1), 20-39. <https://doi.org/10.46899/jeps.v11i1.422>
- Rahman, F., & Wahyuni, S. (2021). The effect of religiosity on halal product purchase decisions among Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1101-1115.
- Sari, M. P. (2023). Religiosity and purchase behavior of imported food products among Muslim consumers. *Journal of Consumer Behaviour Studies*, 5(2), 77-88.
- Septiani, D., & Ridlwan, M. (2020). The effect of halal label, halal awareness, and product knowledge on purchase decision of halal food in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 100-112.
- Sopongi, R., et al. (2023). The influence of halal label and price on consumer purchase decision of imported food products in Indonesia. *Journal of Islamic Economics and Business Research*, 11(1), 22-35.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. (2021). The role of religiosity on halal product purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 725-744. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0015>
- Zahroh, F., & Haryani, S. (2024). The influence of price perception on consumer purchase decisions in food products. *Journal of Business and Economic Research*, 13(1), 33-42.