

Pengaruh *country of origin* dan kesadaran halal serta harga terhadap minat beli

Annisa Rianti Zahro¹, Alexander Sampeliling^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

¹Email: annisarianti.zahro@yahoo.com

^{2*}Email: alexander.sampeliling@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin* dan kesadaran halal serta harga terhadap minat beli konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 85 orang konsumen yang mengunjungi Running Korean Street Food Samarinda. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* dan kesadaran halal serta harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Country of origin; kesadaran halal; harga; minat beli

The influence of country of origin and halal awareness and price on buying interest

Abstract

This study aims to analyze the influence of country of origin and halal awareness and prices on consumer buying interest. The sampling method used in this study is purposive sampling. The sample used in this study were 85 consumers who visited Running Korean Street Food Samarinda. Analysis of the data used in this study is Partial Least Square with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that country of origin and halal awareness and price have a positive and significant influence on Purchase interest.

Keywords: Country of origin; halal awareness; price; purchase interest

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini perkembangan industri bisnis semakin luas. Batasbatas negara pun lebih mudah untuk dimasuki. Bisnis dalam bidang olahan makanan pun tidak kalah menjadi sasaran pembisnis dimana produsen dalam olahan makanan harus membuat sesuatu yang unik agar menjadi pembeda, hal ini dilakukan karena banyaknya pesaing dalam produksi makanan olahan. Melihat bagaimana konsumen Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dituntut agar produsen memerhatikan hal ini karena meningkatnya permintaan produk halal di Indonesia.

Perkembangan sebuah cafe di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Samarinda semakin tumbuh dan berkembang dengan pesat. Adapun makanan di masa sekarang dapat berupa cenderung lebih modern, berorientasi pada bentuk yang lebih unik, selain itu harga yang lebih dapat terjangkau juga merupakan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Untuk menjual suatu produk sangat dibutuhkan adanya pemasaran. Dalam pemasaran global sering kali munculnya stereotyping tentang bagaimana tanggapan menyikapi pada produksi buatan luar negeri serta harga yang ditetapkan. Dari hal tersebut bisa mendapat tanggapan positif ataupun negatif, maka hal tersebut berpengaruh di dalam pemasaran. Bisnis dan perdagangan dalam olahan makanan akan memunculkan pemikiran seperti kesadaran untuk mengkonsumsi produk halal, sehingga menjadi potensi pasar yang besar bagi produsen untuk memproduksi produk halal agar dikalangan masyarakat muslim.

Menurut Yanthi & Jatra (2015) Minat beli merupakan suatu tahapan yang penting dimana pentingnya agar diperhatikan oleh pemasar. Dari hal ini menyebabkan suatu kondisi dimana akan mendahului pada saat sebelum seseorang akan mempertimbangkan atau memberikan keputusan pada saat akan memilih sebuah produk atau jasa. Menurut Purnomo Eko, Yulfita Aini (2016) minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Running Korean Street Food dan pesaing sejenisnya adalah bisnis olahan makanan yang membawa tren dari negara mereka. Dengan konsep olahan makanan yang berasal dari negara Korea merupakan hal yang unik yang membuat para konsumen akan berminat dimana dapat merasakan sensasi olahan makanan dari Korea tanpa harus ke Korea dan dengan harga yang terjangkau serta tidak melupakan menyadari pentingnya makanan halal khususnya di negara Indonesia. Indonesia masih dilanda demam Korea. Apapun yang berbau Korea, drama, K-Pop, kosmetik, sampai makanan digandrungi banyak orang Indonesia. Untuk kuliner, warung barbekyu khas Korea model all you can eat menjamur di mana-mana. Berbagai produk mi instan pun menjual nama Korea. Hal itulah yang membuat Indonesia adalah pasar potensial buat Korsel. Negara Korea ini berburu sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk berbagai produk kulinernya. Sertifikat halal dianggap bisa menjadi kunci diterimanya produk-produk Korea di Indonesia, yang merupakan negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia (gaya.tempo.co).

Menurut Yanthi & Jatra, (2015) Sebelum produk apa yang akan dibeli untuk sebagian konsumen akan melihat dari mana asal produk tersebut diproduksi, country of origin secara umum dianggap menjadi karakteristik suatu produk. Menurut Ahmad Izzuddin, (2018) informasi mengenai bahan makanan merupakan hal yang berguna untuk konsumen ketahui agar dapat memicu timbulnya sebuah minat beli suatu produk makanan, maka pentingnya para konsumen sadar akan terhadap informasi mengenai apa yang akan mereka konsumsi. Menurut Harjanti Sri (2018) harga mempunyai suatu efek besar pada setiap macam transaksi pembelian dimana akan menghasilkan suatu gambaran alokasi sumber daya ekonomi yang akan dikeluarkan seorang konsumen dengan adanya ekspektasi suatu imbalan yang akan berupa nilai jasa dan kepuasan yang akan diberikan oleh produk tersebut.

Kajian pustaka

Minat beli (y)

Menurut Putri (2016) minat beli adalah suatu proses yang berada diantara keputusan pembelian dan evaluasi alternatif maka dari itu apabila konsumen telah melakukan suatu evaluasi pada alternatif yang ada, seorang konsumen akan mempunyai minat untuk melakukan pembelian baik itu suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan. Pada saat konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah barang yang

dibutuhkan maka konsumen mengambil keputusan dari hal ini dapat diartikan minat beli. Maka dengan ini akan berlangsung sampai konsumen mencapai kepuasan dari sebuah pembelian produk yang mengakibatkan konsumen akan loyal untuk menggunakan produk tersebut. Bahkan konsumen pun senantiasa akan merekomendasikan produk-produk yang ada kepada orang lain untuk ikut menggunakan produk tersebut dalam Permana dan Haryanto (2014).

Country of origin (x1)

Menurut Badri, Davis, & Davis (1995) memahami dimana efek country of origin sebagai pengaruh yang menghasilkan kata "made in". Sedangkan Ahmed & Johnson (2004) secara jelas memahami definisi country of origin yaitu sebagai "country of manufacture or assembly that is identified by "made in" or manufactured in labels yang dapat didefinisikan negara pembuat atau perakitan akan diidentifikasi oleh konsumen yaitu berupa sebuah label "buatan" atau diproduksi dalam suatu label tertentu. Menurut Dinata, Kumadji, & Hidayat, (2015) country of origin merupakan sebuah bayangan berupa image akan sebuah produk yang akan dihasilkan oleh dari mana asal negara produk tersebut.

Kesadaran halal (x2)

Menurut Ahmad, Abaidah, & Yahya (2013) kesadaran halal merupakan bagaimana seorang muslim dalam memahami konteks halal dengan mengetahui proses penyelembihan yang benar, dan mengutamakan makanan berbahan dasar yang halal untuk mereka konsumsi. Kesadaran halal adalah pengetahuan seorang muslim mengenai memahami arti halal, proses halal dan memahami bahwa sesuatu hal yang penting bagi dirinya jika mengkonsumsi makan-makanan halal (Setyaningsih & Marwansyah, 2019).

Harga (x3)

Menurut Krisjanti (2007) harga bisa diartikan apabila seorang konsumen mengorbankan sejumlah uang untuk mencapai sesuatu berupa sebuah produk atau jasa. Harga bisa dijadikan suatu sebuah penentu atau daya tarik pada pengambilan keputusan pembelian. Menurut Purnomo Eko, Yulfita Aini (2016) harga adalah bagian salah satu faktor yang dapat memberi pengaruh akan keputusan pembelian konsumen, konsumen akan melakukan pembelian sebuah produk yang dapat disesuaikan dengan kemampuannya.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengunjungi Running Korean Street Food. Metode pengambilan sampelnya menggunakan Sampling Purposive. Dengan teknik tersebut yang akan menjadi sampel penelitian yaitu Berada di Kota Samarinda, Konsumen muslim, Konsumen yang berusia 15 tahun keatas. Usia ini dipilih karena dianggap memiliki pertimbangan rasional dalam menjawab kuesioner. Penentuan besarnya sampel menurut Ferdinand (2014:173) membutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini memiliki 17 indikator. Maka jumlah sampel yang akan diambil sebesar 85 sampel atau responden. Namun sebagai suatu antisipasi adanya kesalahan data maka akan disebar kuesioner sebanyak 110 kuesioner dan disortir setelah penyebaran kuesioner, maka kuesioner yang akan layak digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 kuesioner.

Analisis data menggunakan teknik analisis PLS (*Parsial Least Square*). Kriteria uji dilakukan kedua model tersebut.

Menurut Abdilah dan hartono, (2015:188) Outer model atau model pengukuran menghasilkan gambaran hubungan diantara blok indikator dengan variabel latennya. Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai bagaimana validitas dan reliabilitas sebuah model. Pengukuran yang dilakukan apabila melalui model pengukuran yaitu:

Validitas Konvergen, rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading $> 0,7$, communality $> 0,5$ dan Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$. Hal ini dapat diartikan apabila suatu korelasi yang diuji dengan uji validitas konvergen harus memiliki skor dari AVE dan Communality bernilai $> 0,5$ sampai dengan $0,7$;

Validitas Diskriminan, uji validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstraknya. Metode lainnya yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan dengan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model; dan

Composite Reliability, mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Rule of thumb composite reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai masih dapat diterima.

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui suatu proses bootstrapping, parameter uji T-statistic yang diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. (Abdilah dan hartono, 2015:193). Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R² (R-Square) untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R² dapat berguna untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R² berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang telah diajukan (Abdilah dan hartono, 2015:197).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi outer model

Tabel 1. Hasil *outer loading* (convergent validity)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Country Of Origin	CO1	0,732	Valid
	CO2	0,853	Valid
	CO3	0,798	Valid
Kesadaran Halal	KH1	0,865	Valid
	KH2	0,772	Valid
	KH3	0,839	Valid
	KH4	0,871	Valid
	KH5	0,847	Valid
	KH6	0,815	Valid
Harga	HA1	0,785	Valid
	HA2	0,812	Valid
	HA3	0,752	Valid
	HA4	0,717	Valid
Minat Beli	MB1	0,709	Valid
	MB2	0,929	Valid
	MB3	0,882	Valid
	MB4	0,793	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa semua loading factor memiliki nilai diatas 0,70, sehingga indikator untuk semua variabel sudah valid setelah melalui uji convergent validity.

Discriminant validity

Tabel 2. *Discriminant Validity*

Variabel	Country of Origin	Harga	Kesadaran halal	Minat beli
CO1	0,732	0,220	0,309	0,315
CO2	0,853	0,288	0,389	0,382
CO3	0,798	0,332	0,099	0,397
HA1	0,108	0,785	0,196	0,429
HA2	0,348	0,812	0,375	0,554
HA3	0,262	0,752	0,267	0,477
HA4	0,375	0,717	0,293	0,373
KH1	0,254	0,348	0,865	0,423
KH2	0,205	0,170	0,772	0,376
KH3	0,173	0,273	0,839	0,385
KH4	0,351	0,331	0,871	0,324
KH5	0,363	0,376	0,847	0,340
KH6	0,313	0,374	0,815	0,398
MB1	0,408	0,330	0,517	0,709
MB2	0,409	0,585	0,330	0,929
MB3	0,392	0,510	0,413	0,882

Variabel	Country of Origin	Harga	Kesadaran halal	Minat beli
MB4	0,329	0,576	0,266	0,793

Selain dilihat dari nilai convergent validity, validitas konstruk juga dinilai dengan average variance extracted, nilai AVE yang diharapkan adalah $>0,5$ diatas dapat dilihat beberapa nilai loading factor untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai loading factor yang lebih besar dibanding nilai loading dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

Composite reliability dan average variance extracted (AVE)

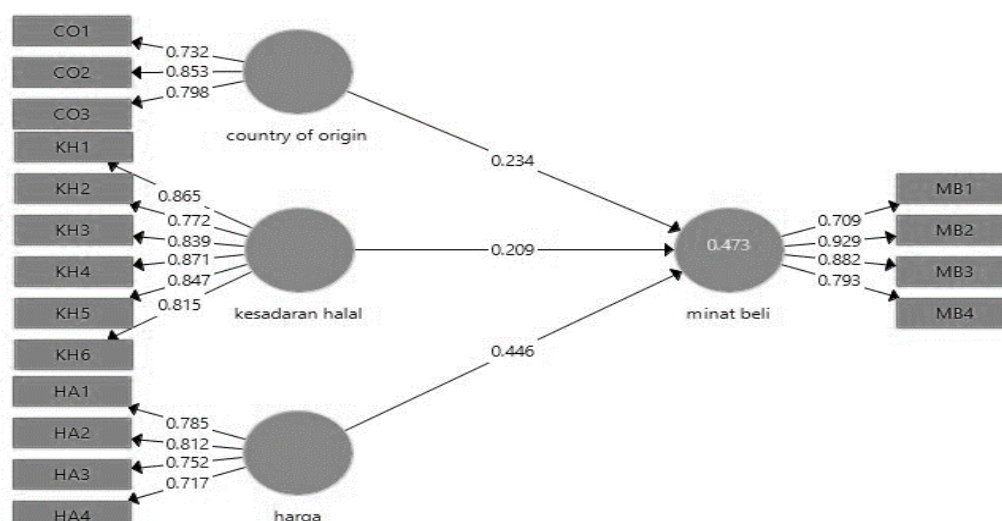
Tabel 3. Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Kode	Variabel	Composite Reliability $>0,70$	KET	Average Variance Extracted (AVE) $>0,50$	KET
X1	Country Of Origin	0,838	Reliabel	0,634	Reliabel
X2	Kesadaran Halal	0,933	Reliabel	0,698	Reliabel
X3	Harga	0,851	Reliabel	0,589	Reliabel
Y	Minat Beli	0,899	Reliabel	0,693	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi dengan nilai di atas 0,70 seperti yang direkomendasikan. Nilai *average Variance Extracted (AVE)* pada variabel country of origin, kesadaran halal, harga dan minat beli diatas 0,5 yang berarti memiliki reliabilitas yang tinggi.

Evaluasi inner model

Hasil estimasi model struktural dengan seluruh metode estimasi PLS Algoritma menunjukkan nilai koefisien jalur antarsa variabel konstruk yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. PLS Algoritma

Evaluasi goodness of fit model

Dalam evaluasi model atau menilai model dengan SmartPLS dapat dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4 merupakan hasil estimasi R-square merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4. R-square

Variabel	R-Square
Country Of Origin	
Kesadaran Halal	
Harga	
Minat Beli	0,473

Nilai R-square untuk variabel minat beli sebesar 0,473 artinya model ini menjelaskan fenomena minat beli yang dipengaruhi oleh country of origin, kesadaran halal, dan harga sebesar 47,3% (0,473 100%), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variasi variabel diluar dan model penelitian sebesar 52,7% (100% 54%).

Pengujian hipotesis

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai t-statistik antara variabel eksogen dan endogen dalam tabel path coefficient pada output SmartPLS dibawah ini:

Tabel 5. Koefisien jalur, t-statistik, dan p-value hasil analisis

	Original sample estimate	Mean of ubsamples	Standart deviation	T-statistic	P values
CO → MB	0,234	0,244	0,092	2,550	0,011
KH → MB	0,209	0,213	0,095	2,210	0,028
HA → MB	0,446	0,457	0,088	5,043	0,000

Pengaruh *country of origin* terhadap minat beli

Hasil uji path coefficient berdasarkan nilai T-statistics menunjukkan bahwa pengaruh country of origin terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai P-Values tercatat sebesar 0,011 yang berarti $<0,05$, dan nilai T-statistics sebesar 2,550 ($>1,96$).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan positif pandangan konsumen terhadap negara tertentu maka akan menghasikan minat beli yang baik juga. Hal ini membuktikan bahwa dari pandangan dan keyakinan konsumen akan mendorong agar konsumen mau mencoba makanan negara asal yaitu korea dalam membentuk minat beli konsumen pada Running Korean Street Food.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Yunis Nadhifah Susmikawati & Sunarti (2017) menunjukkan bahwa country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimana dikatakan hal tersebut berarti bahwa semakin positif persepsi akan suatu negara asal yaitu Korea, maka minat beli yang tercipta akan semakin positif pula.

Pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli

Hasil uji path coefficient berdasarkan nilai T-statistics menunjukkan bahwa pengaruh country of origin terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai P-Values tercatat sebesar 0,028 yang berarti $<0,05$, dan nilai T-statistics sebesar 2,210 ($>1,96$).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesadaran halal merupakan suatu hal yang penting yang pasti disadari oleh konsumen terutama muslim pada saat ingin mengkonsumsi suatu olahan produksi. Hal ini membuktikan bahwa sebagai pelopor olahan produksi makanan negara luar negeri yaitu korea yang dimana sangat sensitif dengan kata halal maka kesadaran halal merupakan suatu hal yang menjadi faktor pendorong penting pada minat beli konsumen pada pembelian olahan produksi Running Korean Street Food.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Nofianti & Siti Nur Indah Rofiqoh (2019) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimana dikatakan hal tersebut minat beli masyarakat lebih dipengaruhi oleh kesadaran halal, minat beli masyarakat atas sebuah olahan produk disesuaikan pada pemahaman masyarakat mengenai produk apa dan bagaimana standar halal Islam, seperti misalnya makanan yang tidak mengandung daging babi, hewan yang hidup di dua alam, hewan bertaring, hewan berkuku tajam, minuman memabukkan dan bagaimana proses produksinya.

Pengaruh harga terhadap minat beli

Hasil uji path coefficient berdasarkan nilai T-statistics menunjukkan bahwa pengaruh country of origin terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai P-Values tercatat sebesar 0,000 yang berarti $<0,05$, dan nilai T-statistics sebesar 5,043 ($>1,96$).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa harga yang diberikan Running Korean Street Food sudah mampu menarik konsumen sehingga konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Arief Adi Satria (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan pada hasil analisis penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa *Country Of Origin* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka hipotesis diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan adanya pandangan dan keyakinan konsumen yang baik terhadap citra negara asal maka akan memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen dalam melakukan pembelian;

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa Kesadaran Halal (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka hipotesis diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan semakin baik kesadaran konsumen akan halal maka akan meningkatkan minat beli konsumen; dan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka hipotesis diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa dimana harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk dapat membentuk meningkatnya minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono. 2015. Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Edisi Pertama. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Ahmad Na, Tunku Abaidah TN dan Abu Yahya MH. 2013. A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley. In: 4th Internasional Conference On Business and Economic Reasearch Proceeding, Bandung.
- Ahmed, Zafar U, James P Johnson, and Lim Chee Boon (2004), Does Country of Origin Mater for Low-Involvement Products?. International Marketing Review. Vol. 12, No. 1, pp. 102-120.
- Aziz Y.A. and Vui C.N., .2013. The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. Journal of International Food and Agribusiness Marketing. 25(1), pp.1-23.
- Badri, Masood A, Donald L Davis and Donna F Davis (1995), Decision Support for Global Marketing Strategies: The effect of Country-of-Origin on Product Evaluation. Journal of Product and Brand Management. Vol. 4, No. 5, pp.49-64
- Dinata, Jovita S., Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat. 2015. Country Of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 25 No. 1.
- Faryadi, Hendrawan Eka. 2017. Analisis Prngaruh Citra Negara Asal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen APPLE Smartphone Di Surabaya. STIE Perbanas Surabaya.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fure, H. 2013. Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Jurnal Emba Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol.1 No.3 Hal. 273-283.
-

-
-
- Gozali, Imam dan Hengky Latan. 2015. *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program smartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gayakompas.co. 2020. Banyak Penggemar Makanan Korea Pun Kini Tunggu Sertifikasi Halal. <https://gaya.tempo.co/read/1273947/banyak-penggemar-makanan-korea-pun-kini-tunggu-sertifikasi-halal/full&view=ok>. Diakses tanggal 14 Februari 2020.
- Harjanti, S. 2018. Pengaruh Country Of Origin, Merek, dan Harga pada Niat Beli Konsumen Produk Mobil Di Yogyakarta. Vol.16, No. 1.
- Hseish, M., H., Pan, S. L., Setiono, R. 2004. Product, corporate and country of origin dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academic of Marketing Science*. Volume 32, No. 3, pages 251-270.
- Hussein, Ananda Sabil. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0*. UB Press Malang.
- Izzuddin, Ahmad. 2018. Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner Jember. *Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember*, Hal 287-294.
- Jaya I Gede Nyoman Mindra dan I Made Sumertajaya. 2008. Pemodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square, *Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika*: 118-132.
- Krisjanti, W Mahestu Novianindra. 2007. Evaluasi Pengaruh Country Of Origin, Merek, dan Harga Pada Pembelian Produk Susu Import. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. Volume 11, No.1, Hal. 67.
- Lada, S., Tanakinjal, H. G., and Amin, H. 2009. Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. 2(1), 66-76.
- Laroche, Michel, et al. 2003. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 1, 2005, hal. 96-115.
- Nofianti KA. dan Rofiqoh SNI. 2019. Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli ? (Studi Pada Praktisi Bisnis UMKM Di Gresik). *Journal of Halal Product and Research*. Volume 2 Nomor 1.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- Permana, Magyar Slamet dan Jony Oktavian Haryanto. 2014. Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*. Volume XVIII, No. 03 Oktober 2014: 365-380.
- Purnomo, Eko, Yulfita Aini dan Makmur. 2016. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengairan*.
- Putri, Citra Sugianto. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 1, Nomor 5.
- Satria, Arief Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 2, Nomor 1.
- Setyaningrum, Ari. Peran Dimensi-Dimensi Country Of Origin (COO), Consumer Ethnocentrism, dan Keterlibatan Produk Pada Niat Beli Konsumen Terhadap Merek Global. *Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro*.
- Setyaningsih D.E dan Marwansyah S. 2019. The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*. Vol. 3 No.1.
-
-

-
- Shaari, J. A. N. And Arifin, N. S. 2010. Dimensi of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers*. 6(4), 7-10.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suwandari, Lusi. 2008. Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwakerto : STIMIK Amikom. *Jurnal Pro Bisnis*, Vol.1, No.1, Agustus 2008.
- Yanthi, Kadek Pratita dan I Made Jatra. 2015. Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, No. 11.
- Yunus M., Rashid W., Ariffin M., & Rasyid M. 2014. Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*. 145 – 154.
- Yudaruddin, Rizky. 2014. *Statistik Ekonomi Aplikasi dengan Program SPSS Versi 20*. Yogyakarta: INTERPENA.