

PENGARUH LABEL HALAL DAN KONFORMITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S YANG TERAFILIASI ISRAEL PADA MAHASISWA DI SURABAYA

Putri Alia Yasmin

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: putri.21082@mhs.unesa.ac.id

Fitriah Dwi Susilowati

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: fitriahsusilowati@unesa.ac.id

Abstrak

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim menempatkan label halal sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Namun, adanya kesenjangan antara kesadaran halal dengan perilaku konsumsi mahasiswa di tengah isu boikot produk terafiliasi Israel. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal dan konformitas terhadap keputusan pembelian produk McDonald's yang terafiliasi Israel pada mahasiswa di Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 100 responden. Teknik yang digunakan dalam analisis data yaitu regresi linier berganda pada *software* SPSS 30. Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara labelisasi halal dan konformitas terhadap keputusan pembelian produk McDonald's yang terafiliasi Israel pada mahasiswa di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang berkuliah di Surabaya tetap mempertimbangkan labelisasi halal sesuai dengan tanggung jawab sebagai seorang muslim yang terus terang diperintahkan oleh Allah, serta pengaruh kelompok sosial untuk memutuskan pembelian dalam menyesuaikan perilaku konsumsi melalui preferensi produk yang akan dikonsumsi yaitu pada produk McDonald's.

Kata Kunci : Label Halal, Konformitas, Keputusan Pembelian & Kampanye Boikot

Abstract

Indonesia, as a country with a Muslim-majority population, places the halal label as an important factor in purchasing decisions. However, there is a gap between halal awareness and the actual consumption behavior of students amid the issue of boycotting products affiliated with Israel. The aim of this research is to analyze the influence of halal labeling and conformity on purchasing decisions for McDonald's products affiliated with Israel among students in Surabaya. This research method uses quantitative methods with data sources using questionnaires distributed online. Sampling using purposive sampling technique with 100 respondents. The technique used in data analysis is multiple linear regression in SPSS 30 software. In this research, the results showed that there was an influence between halal labeling and conformity on the decision to purchase Israeli-affiliated McDonald's products among students in Surabaya. This shows that students studying in Surabaya in consuming McDonald's products still consider halal labeling in accordance with their responsibilities as Muslims who are openly ordered by Allah, as well as the influence of social groups to decide on purchases in adjusting consumption behavior through product preferences to be consumed

Keywords: Halal Label, Conformity, Purchase Decision & Campaign Boycott

1. Pendahuluan

Manusia dalam menjalankan serangkaian kehidupan, memiliki kebutuhan yang beragam dan hierarkis dimana setiap individu memiliki tingkat prioritas pada produk yang berbeda-beda berdasarkan dari kondisi dan pengalaman (Faizullina et al. 2016).

Tentunya, dalam memenuhi kebutuhan membutuhkan produk yang akan di mengklasifikasikan melalui keputusan pembelian. Menurut Muanad, (2014:26), dalam pengambilan keputusan pembelian adalah sebuah proses penilaian dan pemilihan dari segi paling alternatif yang sesuai dengan kepentingan masing-masing dengan telah menetapkan suatu pilihan yang menguntungkan. Termasuk memilih label halal.

Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia menunjukkan bahwa 282,477 juta orang di Indonesia atau sekitar 87,08% memeluk agama islam (Katadata.co.id). Konsumen Muslim Indonesia dalam mengonsumsi barang dan jasa yang halal diprediksi akan mengalami lonjakan sebesar 14,96% pada tahun 2025, mencapai USD 281,6 miliar (Haryono et al. 2023). Label halal bertujuan sebagai tanda informasi pada kemasan produk untuk memastikan konsumen muslim dalam mengonsumsi produk dengan kualitas yang tinggi, terhindar dari barang yang diharamkan dan suci (Timur, 2022). Menurut Fahira et al. (2023), menyatakan kehalalan adalah parameter utama dalam pemilihan produk untuk memastikan makanan, minuman dan produk lainnya berlabel halal yang telah menjadi tanggung jawab umat muslim. Sesuai dengan firman Allah pada surah Al-Baqarah ayat 168 bahwa Makanlah makanan yang halal dan baik, yaitu yang tidak haram, sehat, dan aman, sesuai dengan ketentuan Allah. Hindari mengikuti godaan setan yang mendorong manusia memenuhi hasrat dengan cara yang bertentangan dengan syariat, karena setan adalah musuh nyata manusia (Kemenag, 2016).

Saat ini banyak sekali produk yang berasal dari luar Indonesia yang telah memiliki label halal yaitu McDonald's. Berdasarkan informasi dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) McDonald's Indonesia pada nomor sertifikasi halal ID004010000002031019, menyatakan bahwa semua bahan dan proses produksi telah dinyatakan sesuai dengan standar halal sejak tahun 1994 sampai sekarang (Halal MUI, 2024). Berdasarkan data Top Brand Award (2024), McDonald's menduduki peringkat kedua menjadi top brand dalam kategori restoran cepat saji dari hasil index berdasarkan survei dari konsumen. Namun, saat ini McDonald's mengalami era persepsi orang yang tidak baik dikarenakan keterkaitannya dengan Israel. Hal ini didasari, Konflik Israel dan Palestina memicu negara muslim untuk mengutamakan pembelaan kepada Palestina (Shadiqi et al., 2020). Dikarenakan hal tersebut Indonesia mengadakan kampanye boikot, yang telah mengakibatkan penurunan dari segi pengunjung dan penjualan dikarenakan seluruh konsumen muslim termasuk pemerintah melarang untuk ikut serta dalam mengonsumsi produk yang terafiliasi Israel. Dimana Majelis Ulama Indonesia menerbitkan fatwa nomor 83 tahun 2023 tentang Hukum Dukungan Terhadap Palestina. Terdapat tiga poin yang dijelaskan pada fatwa tersebut yaitu katif mendorong untuk kedamaian Palestina, membagikan kebahagiaan melalui infaq, shadaqah dan melarang keras untuk memberikan dukungan kepada Israel dalam bentuk apapun.

Saat ini, McDonald's masih berupaya untuk mempertahankan pelanggan melalui tingkat loyalitas dan identitas kolektif dari potongan harga yang ditawarkan. Pada penelitian Anggraini et al. (2020), potongan harga termasuk faktor yang sangat efisien dalam menarik perhatian konsumen untuk tetap mengonsumsi merek yang diinginkan dan pelanggan McDonald's masih membeli meskipun McDonald's termasuk merk yang diboikot. Dengan adanya berbagai upaya yang dilakukan McDonald's agar tetap mempertahankan penjualan, menunjukkan urgensi dan pentingnya pengelolaan masalah dan komunikasi krisis yang efektif untuk menangani krisis yang dialami McDonald's

dikaitkan dengan Israel sehingga merusak reputasi perusahaan (Barus & Silalahi, 2021).

Adapun faktor selain loyalitas yaitu konformitas. Menurut Hendriansyah et al. (2024), menjelaskan bahwa konformitas adalah tendensi atau kecenderungan seseorang dalam mengubah keyakinan serta dapat merubah perilaku seseorang untuk menyesuaikan perilaku dengan orang lain. Serta konformitas terbentuk kecenderungan dipengaruhi oleh teman sebaya atau lingkungan yang berkaitan dengan masalah sosial terhadap pilihan aktivitas yang akan dilakukan (Hikmah, H. 2022). Berdasarkan penelitian Wijaya dan Santoso (2022), menunjukkan bahwa sebanyak 65% mahasiswa mengabaikan isu-isu sensitif yang dialami sebuah merek (misalnya McDonald's) dalam mengkonsumsi produknya demi untuk mempertahankan keharmonisan kelompok sosial yang diikuti. Kelompok sosial pada mahasiswa berdasarkan dari lingkaran pertemanan sesuai dengan minat, kepentingan, rutinitas dan daerah asal (Azri, 2017).

Surabaya adalah pada salah satu kota yang memiliki gerai McDonald's terbanyak di Indonesia yaitu terdapat 19 gerai yang terbagi di seluruh bagian kota Surabaya (IDN Times, 2023). Serta Surabaya telah menjadi destinasi pada bidang Pendidikan dari seluruh Indonesia dengan memiliki 52 perguruan tinggi (BPS, 2023). Hal ini, memengaruhi populasi mahasiswa yang heterogen dari berbagai latar belakang di Indonesia menyatu dalam menyalurkan pengalaman serta persepsi terkait pemahaman isu global (Siddrath, 2022). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amarudin et al. (2024) dengan judul Analisis Literasi Halal dan Preferensi Produk yang Diboikot pada Mahasiswa Univeritas KH. A. Wahab Hasbullah" menunjukkan hasil temuan bahwa literasi halal dianggap cukup tinggi dalam memilih produk yang telah dijamin halal meskipun mengalami isu boikot. Penelitian yang dilakukan oleh Fahira et al. (2023) mendapatkan hasil bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang membahas konformitas dengan judul "Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas dan Konformitas terhadap Keputusan Pembeli Produk McDonald's Pasca Boikot" menunjukkan hasil bahwa secara parsial Konformitas berpengaruh terhadap keputusan pembeli (Hendriansyah et al. 2024)

Berdasarkan hasil penjelasan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis "Pengaruh Label Halal dan Konformitas terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's yang Terafiliasi Israel pada Mahasiswa di Surabaya". Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan apakah label halal dan konformitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's yang terafiliasi Israel pada mahasiswa di Surabaya.

2. Literature Review

Label Halal

Pada kata halal berasal dari bahasa arab "*halla*" yang dapat diartikan sebagai membebaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan (Yunus. H. M 1973). Menurut Qardhawi (1976), halal adalah sesuatu yang mudah, terlepas dari ikatan larangan dan telah diizinkan sesuai dengan syariat Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadist. Halal yang diterapkan tidak hanya mengandung halal bendanya ataupun halal dalam memperolehnya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), label merupakan sepotong kertas yang ditempel pada kemasan produk untuk memberikan nama, pemilik, alamat dan lain-lain. Tujuan adanya label pada produk yaitu untuk memberi informasi kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian berupa identifikasi produk atau merek, penentuan kelas produk, menggambarkan terkait

informasi pengelolaan (produsen, tempat produksi, waktu produksi, komposisi, cara mengonsumsi dan cara penyimpanan) dan sebagai media promosi produk melalui gambar dan warna yang menarik perhatian (Kotler & Keller, 2016). Label halal adalah komponen yang terdapat pada produk untuk memberikan informasi kepada pelanggan yang memberikan informasi kepada konsumen pada produk bahwa telah memenuhi standar kehalalan resmi oleh lembaga sehingga aman untuk dikonsumsi (Yunitasari & Anwar, 2019).

Konformitas

Menurut Myers (2014), konformitas merupakan kecenderungan yang ditetapkan sebagai modifikasi antara perilaku dan pandangan yang harmonis dengan orang lain. Kecenderungan biasanya dipengaruhi oleh teman sebaya dengan menyesuaikan tindakan atau perilaku untuk menghindari penolakan sosial (Tuncer, 2022). Dari uraian di atas menjelaskan bahwa konformitas adalah perubahan perilaku yang dilakukan oleh seseorang berdasarkan norma dalam penyesuaian individu terhadap perbedaan tindakan dengan orang lain, dengan memiliki tindakan yang sama untuk dapat diterima dalam sosial yang dituju.

Keputusan Pembelian

. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), salah satu bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian yang mencakup pada aktivitas individu dan kelompok dalam mempergunakan barang, jasa, konsep atau berupa pengalaman dipergunakan dalam memenuhi kepentingan dan harapan mereka. Pakpahan (2016) mengatakan bahwa keputusan dipengaruhi dari karakteristik meliputi pada umur, karier, perihal ekonomi. Adapun yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan untuk membeli dapat berdasarkan berbagai aspek termasuk tradisi, kemasyarakatan dan mental membuat konsumen mengambil keputusan dengan mencakup pertimbangan dan mengatasi permasalahan (Indrasari, 2019). Menurut Kotler dan Amstronge (2017:213) tahapan dalam pengambilan keputusan ada 5 (lima) yaitu, pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Boikot, Divestasi dan Sanksi (BDS)

Boikot, Divestasi dan Sanksi (BDS) adalah sebuah gerakan yang dilakukan secara global untuk dapat menekankan Israel secara politik, budaya dan ekonomi sebagai bentuk demonstrasi yang dilakukan kebijakan Israel terhadap Palestina. Menurut Erik et al. (2022), Gerakan Boikot, Divestasi dan Sanksi (BDS) telah dipimpin oleh Palestina sudah sejak tahun 2005 dengan memberikan tekanan ke Israel melalui bentuk boikot, divestasi dari perusahaan dan sanksi dalam mengatasi pelanggaran hak asasi manusia dan hak-hak yang dimiliki Palestina. Dimulai pada 9 Juli 2005 terdapat 170 organisasi sipil Palestina mempromosikan kampanye BDS, dalam menuntut Israel dan negara pendukung untuk dapat mengakhiri penindasan yang dilakukan, dapat memberikan kesetaraan yang sama dengan negara-negara lain, serta untuk menghormati pengungsi Palestina untuk tanah air mereka (Barghouti, 2020). Bagi negara yang terusik akan menjadi hambatan terutama dari pemerintah dan kelompok bahwa gerakan ini disebut diskriminatif dan dapat berpotensi untuk menghambat proses perdamaian. (Butler, 2020, Pappé', 2021). Tujuan Aksi boikot yang dilakukan secara kolektif, dapat membuat masyarakat sadar akan isu yang didorong dari geopolitik, ketegangan histori dan alasan agama serta dapat mengukur keberhasilan gerakan BDS (Prihandono et al. 2022).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Dengan variabel independen yaitu Label Halal dan konformitas, serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Kota Surabaya dengan rentan waktu 4 bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan kategori *non probability sampling* dengan menentukan kategori mahasiswa yang sedang kuliah di Surabaya, serta pernah mengonsumsi produk McDonald's pasca boikot.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan metode Lemeshow (1990) dengan hasil yaitu: 96,04 yang dapat dengan mudah diartikan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini, memerlukan jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden. Data primer diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner. Dalam mengukur pandangan atau opini individu terhadap pernyataan-pernyataan pada kuesioner, digunakan skala likert lima poin (1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3=Netral, 4=Setuju & 5=Sangat Setuju). Teknik analisis data pada penelitian menggunakan teknik regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, uji hetroskedastisitas dan uji auto korelasi. Langkah berikutnya melibatkan uji regresi linier berganda, kemudian menguji hipotesis menggunakan uji T dan koefisien determinasi.

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Label Halal (X1)	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi 4. Tempelan (Kamilah & Wahyuati, 2017)	Ordinal
2	Konformitas (X2)	1. Kekompakan 2. Kesepakatan 3. Ketaatan 4. Kecenderungan mengikuti preferensi dari norma sosial kelompok (Sears, 2009, Yang. et al, 2021)	Ordinal
3	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merk 3. Pilihan Kebutuhan 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Pilihan Rekomendasi (Kotler & Armstrong. 2016, Pradana et al. 2017)	Ordinal

Sumber: diolah penulis (2025)

4. Hasil dan Pembahasan

Data penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner yang disebarakan secara online dan telah diisi oleh 245 responden. Data terkumpul sebanyak 170 responden yang telah memenuhi kriteria dan 100 responden telah dikaji pada temuan ini. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, universitas dan frekuensi pembelian McDonald's pasca boikot.

Berdasarkan dari hasil data primer total 100 responden dengan 24 berjenis kelamin laki-laki dan 76 berjenis kelamin perempuan. Hasil analisis menunjukkan bahwa

mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Dari total keseluruhan responden sedang berkuliah di Surabaya. Dari 100 responden, yang pernah mengonsumsi McDonald's pasca boikot >1 kali sebanyak 51%, >2kali sebanyak 29% dan sering sebanyak 20%. Maka dari hasil analisis karakteristik responden mayoritas dalam mengonsumsi McDonald's pasca boikot >1 kali.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas untuk memastikan validitas pertanyaan instrumen pengukuran (kuesioner) berupa pengujian validitas dari dua variabel independen (Label Halal & Konformitas) dan satu variabel independen (Keputusan Pembelian). Uji ini melibatkan sampel sebanyak 32 responden. Hasil dari *degree of freedom* menghasilkan r tabel pada tingkat signifikansi 5% yaitu 0,349. Hasil uji validitas item dengan berjumlah 41 pernyataan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa r hitung >0,349 dan telah dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* yaitu bagian instrumen dianggap reliabel jika mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 maka variabel dapat dinyatakan reliabel. Dari hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data reliabel dan konsisten terhadap hasil penelitian jika dilakukan pengukuran model yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan metode *one sample kolmogorov smirnov test*. Hasil uji normalitas dapat diketahui pada nilai *asympt sig* dimana jika >0,05 maka data telah terdistribusi normal sedangkan jika nilai <0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Dari hasil uji normalitas pada tabel 5 nilai *asympt sig* menunjukkan nilai 0,70 yaitu >0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.070

Sumber: Output SPSS (2025)

Uji multikolinearitas ditunjukkan dari nilai *tolerance* dan *factor inflation variance* (VIF), dimana nilai *tolerance* harus >0.100 dan Nilai VIF harus <10.00. Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 6, nilai *tolerance* X1 (Label Halal) & X2 (Konformitas) sebesar 0,977 >0,10 serta nilai VIF X1 (Label Halal) sebesar 1.024 & X2 (Konformitas) sebesar 1,024 <10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model persamaan regresi tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1 Label Halal	0.977	1.024
Konformitas	0.977	1.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2025)

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dengan menunjukkan nilai signifikan >0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil

uji heteroskedastisitas pada tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi yang dimiliki oleh variabel X1 (Label Halal) adalah 0,170 & variabel X2 (Konformitas) adalah 0,089, nilai keduanya memiliki nilai >0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen terhindar dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	Label Halal	0.170
	Konformitas	0.089

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Output SPSS (2025)

Uji autokorelasi Hal ini dapat ditunjukkan dengan uji Durbin-Watson yang dihasilkan nilai di antara 1,10 & 2,91 dapat diartikan bahwa data terdapat autokorelasi. Dari hasil uji auto korelasi pada tabel 8. menunjukkan nilai pada uji Durbin-Watson sebesar 2,156 yang berada diantara nilai 1,10 & 2,91. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel menunjukkan adanya autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b		
Model		Durbin-Watson
1		2.156

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Konformitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2025)

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diterapkan sebagai teknik yang digunakan. Metode regresi dipergunakan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh variabel bebas (Label Halal dan Konformitas) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients
Model		B
1	(Constant)	25.973
	Label Halal	0.504
	Konformitas	0.326

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 9, diperoleh persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = 25.973 + 0.504X_1 + 0.326X_2 + e$$

Nilai konstanta yang dihasilkan adalah 25,973 menunjukkan besarnya keputusan pembelian adalah 25,973 jika variabel label halal dan konformitas adalah nol. Adanya koefisien variabel label halal terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,504, yang menunjukkan bahwa asumsi pada variabel pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,265 setiap kenaikan 1% pada variabel label halal (X1). Adanya koefisien variabel

konformitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0,326, yang menunjukkan bahwa asumsi variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,241 setiap kenaikan 1% pada variabel konformitas (X2).

Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan dengan menggunakan uji parsial antara variabel Label Halal (X1), Konformitas (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Syarat untuk bisa diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 10, menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai sig $< 0,05$ dan nilai $t > 1,984$ (t tabel). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal dan konformitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	3.383	0.001
X1	3.265	0.002
X2	3.813	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2025)

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) berfungsi dalam menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel independen. Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai koefisien R Square (R^2) yang didapat sebesar 0,234 atau 23,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 23,4% variasi variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel label halal dan konformitas. Sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary		
Model	R	R Square
1	0,484	0,234

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output SPSS (2025)

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's yang terafiliasi Israel pada mahasiswa di Surabaya. Artinya, bahwa adanya label halal pada sebuah produk McDonald's memberikan kepercayaan dan jaminan bagi mahasiswa bahwa produk tersebut telah terjamin kehalalannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahira et al. (2023), Yunita dan Anwar (2019), bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan label halal dapat dipercaya dan dapat meyakinkan konsumen terkait makanan yang dikonsumsi. Label halal memberikan kepercayaan mahasiswa dengan tetap mengonsumsi McDonald's melalui empat aspek utama: (1) logo halal yang meyakinkan, (2) tulisan "halal" pada kemasan McDonald's, (3) kombinasi logo dan tulisan yang menandakan proses audit ketat, dan (4)

tempelan/stiker sebagai penanda kelayakan konsumsi. Menurut Kamilah dan Wahyuati (2017), keberadaan tanda halal yang tercantum pada kemasan suatu barang memberikan kemudahan untuk melakukan identifikasi pada barang yang dikonsumsi.

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi makanan halal merupakan tanggung jawab fundamental umat muslim untuk menghindari produk yang tidak memenuhi syarat kehalalan. Merujuk pada Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 115 sebagai berikut:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: *Sesungguhnya Allah telah mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi dan (hewan) yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya) bukan karena menginginkan dan tidak (pula) melampaui batas, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. Berdasarkan tafsir dari Kemenag (2016), Allah melarang muslim mengonsumsi bangkai (kecuali hewan laut dan belalang), darah (selain limpa dan hati), seluruh bagian tubuh babi, dan hewan yang disembelih tanpa menyebut nama-Nya. Namun, Allah memberikan kelonggaran dalam kondisi darurat dengan syarat tidak berniat melanggar dan tidak berlebihan, serta menjanjikan pengampunan bagi mereka yang bertobat. (QS. An-Nahl ayat 115)*

Label halal berperan kritis dalam memastikan konsumen muslim mengonsumsi produk yang sesuai syariat, dengan Majelis Ulama Indonesia berperan penting dalam menjamin standar kehalalannya. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman komprehensif tentang sumber, proses, dan pengolahan produk dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Pengaruh Konformitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, konformitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's yang terafiliasi Israel pada mahasiswa di Surabaya. Artinya, bahwa adanya kepatuhan dan perubahan perilaku dalam mengonsumsi produk McDonald's berdasarkan dari referensi yang dilakukan oleh kelompok sosial. Temuan ini konsisten dengan studi Hendriansyah et al. (2024), Simanjuntak dan Marpaung (2024) yang mengungkapkan adanya pengaruh konformitas terhadap keputusan pembelian. Konformitas memengaruhi mahasiswa dengan cenderung mengikuti perilaku kelompok sosial untuk menjaga keharmonisan, meliputi: menjaga kekompakan, mencapai kesepakatan sosial, mematuhi keputusan kelompok, dan mengabaikan isu boikot demi penerimaan sosial. Sesuai dengan teori Tuncer (2022), yang menyatakan bahwa konformitas dipengaruhi oleh teman sebaya dengan menyesuaikan tindakan atau perilaku untuk menghindari penolakan sosial.

Dalam perspektif ekonomi Islam, konformitas harus sejalan dengan nilai kebaikan dan mencegah hal negatif. Merujuk Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 59 yaitu:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: *Hendaklah ada di antara kamu segolongan kamu yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf dan mencegah yang munkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung. Berdasarkan tafsir dari Kemenag (2016), menyatakan bagi Umat beriman diperintahkan Allah untuk membimbing sesama menuju kebaikan*

melalui perbuatan makruf (tindakan positif sesuai moral dan ajaran agama) dan mencegah munkar (hal negatif). Mereka yang mengamalkan kedua aspek ini memiliki martabat tinggi di mata Allah dan memperoleh keselamatan serta keberkahan dunia akhirat. (An-Nisa ayat 59)

Konformitas dalam kelompok sosial memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan, namun harus tetap memperhatikan prinsip syariah dan nilai-nilai keislaman dalam setiap pilihan konsumsi. Peran kelompok sosial dalam mengambil keputusan pembelian yaitu, saling memberikan informasi bahwa pentingnya produk yang akan dikonsumsi halal atau tidak

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, terkait pengaruh label halal dan konformitas terhadap keputusan pembelian produk McDonald's yang terafiliasi Israel pada mahasiswa di Surabaya, menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's yang terafiliasi Israel pada mahasiswa di Surabaya. Label halal adalah bukan sebagai hal pelengkap saja, tetapi telah menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian produk. Dan variabel konformitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's yang terafiliasi Israel pada mahasiswa di Surabaya. Konsumen McDonald's khususnya mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian cenderung dipengaruhi dari kelompok sosial yang diikuti di lingkungannya.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan bagi pemerintah Perluas mekanisme sertifikasi halal dengan mempertimbangkan etika perusahaan, tidak hanya proses produksi. Bentuk tim pengawas untuk mengevaluasi keterlibatan perusahaan dalam isu kemanusiaan global, dengan wewenang mencabut sertifikasi halal. Lakukan sosialisasi intensif kepada masyarakat Muslim tentang pentingnya memilih produk yang memenuhi standar etika dan kemanusiaan. Selain itu, saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat menambah topik teori seperti fatwa mui, media sosial, persepsi promosi, loyalitas merek atau lainnya dan dapat melakukan penelitian menggunakan metode wawancara untuk lebih memperdalam penelitian yang berkaitan dengan isu sensitif

6. Referensi

- Amarudin, A. A., Ananta, N. R., Khusna, N. N., Berliani, R. J., & Oktavianah, S. (2024). Analisis Literasi Halal Dan Preferensi Produk Yang Diboikot Pada Mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3(1), 210-222.
- Anggraini, F. N., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's Di Surabaya (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 992-998.
- Armstrong, G., Kotler, P., Trift, V., & Butchwitz, L. A. (2017). *Marketing An Introduction. Canadian 6th Edition. Pearson Toroton* (213).
- Azri, Myatania S. P., & Hesti A. (2017). Latar Belakang Pembentukan Kelompok Sosial Mahasiswa Pendetang (Studi Tentang Mahasiswa Pendetang Asrama Karimun Dang Melini Jalan Bangau Sakti, Pekanbaru). *Jurnal Online*

- Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, vol. 4, no. 2, Oct.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2023). 21 September. Jumlah Desa/Kelurahan yang Memiliki fasilitas Perguruan Tinggi Menurut Kecamatan, 2020-2021. Diakses 1 November 2024. <https://surabayakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjU3IzI=/jumlah-desa-kelurahan-yang-memiliki-fasilitas-perguruan-tinggi-menurut-kecamatan.html>
- Barghouti, O. (2020). *Boycott, Divestment, Sanctions: The Global Struggle for Palestinian Rights*. Haymarket Books.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 21(1), 1-12.
- Butler, J. (2020). *The Ethics of Nonviolence and the Politics of Resistance*. Verso.
- Databoks. (2023). Oktober 16. 10 Restoran Dengan Jumlah Gerai Terbanyak di Indonesia pada 2022. Diakses 2 Oktober 2024. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/10/16/10-restoran-dengan-jumlah-gerai-terbanyak-di-indonesia-pada-2022>
- Databoks. (2024). Agustus 08. Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada Semester I 2024. Diakses 5 Oktober 2024. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2018). *Consumer Behavior. 11th Edition*. Cengage Learning.
- Erik, Montesinos-Berry. (2022). *Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) and the Israeli-Palestinian Conflict*. doi: 10.4324/9780429027376-40
- Fahira, P. N. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Di MC Donald Sisingamangaraja Medan (Doctoral dissertation, Fakultas Pendidikan Agama Islam, Universitas Islam Sumatera Utara).
- Faizullina. A. G., Grigoreva. D. R. (2016). *The Degree of Participation Indicator of Sales of Livestock Products in the Main Social Factors. Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 20:68-.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, A. A. R., Susilowati, F. D., Mardiana, L., Rahmatika, F., & Rohmah, R. N. (2023). The Influence of Argument Quality and Information Richness on Trust in Halal Cosmetic Reviews. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 3(2), 167-188.
- Herdiansyah, H., Safitri, S. S., Handayani, L. A., Wibowo, E. N. E., & Jatmiko, M. A. (2024). Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk Mcdonald's Pasca Boikot. *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58-71.
- Hikmah, H. (2022). *Pengaruh konformitas dan perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palangka Raya terhadap budaya nongkrong di kafe* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya) (Imani, 2023)
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 2, 6.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). *Definisi Label*. Diakses 10 Oktober 2024. www.kbbi.wed.id
- Kementerian Agama RI (2016). Tafsir Ringkas Al-Qur'an Al-Karim Jilid I. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat. (72)
- Khandelwal, U., Yadav, S. K., Tripathi, V., & Agrawal, V. (2018). *E-consumer conformity and its impact on consumer attitude*. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 455-468.
- Khoshneshin Langerodi, M., Hamidzadeh, M., & Taherpour Kalantari, H. (2015). *The Impact of Boycott Intention on Purchase Decision through Marketing Mix*. *Management and Development Process*, 27(1), 159-184.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- LPPOM MUI. (2024), 19 Maret. Jaga Konsistensi Selama 32 Tahun, LPPOM MUI Apresiasi McDonald's Indonesia. Diakses 3 Oktober 2024. <https://halalmui.org>
- Muanad, M. (2014). *The role of consumer decision-making processes in purchasing decisions*. *International Review of Business Research Papers*, 10(11), 26–35.
- Myers, D. G. (2014). *Social Psychology*. New York: McGraw-Hill Education.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Rural Development Service.
- Pappé, I. (2021). *The Biggest Prison on Earth: A History of the Occupied Territories*. Oneworld Publications
- Prabu Mangkunegara. A. A (2009). *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Refika Aditama, hal 3.
- Pradana, D., Hudayah, S., Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian motor. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 16-23.
- Pramono, S., Muslikhin., Prasetya, W. A., Assaefi, M. R. (2024). *The Influence of Attitude and Subjective Norms On The Decision to Purchase MCD Product After the Inssuance of the Fact That They Are Haram By The Indonesian Ulama Council*. *International Journal of Advanced Technology and Social Sciences (IJATSS)*.
- Qardhawi, Y. (1976). *Halal dan Haram Dalam Islam*. Tej. H. Muammal Hamidy, Surabaya : PT Bina Ilmu
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. 12th Edition. Pearson.
- Sears, D.O., Feedman dan Peplau. (2009). *Psikologis Sosial* Jilid II. Jakarta Erlangga.
- Shadiqi, M. A., Muluk, H., & Milla, M. N. (2020). *Support for Palestinian among Indonesian Muslim: Religious identity and solidarity as reasons for e-petition signing*. *Psychological Research on Urban Society*, 3(1), 40. <https://doi.org/10.7454/proust.v3i1.83>
- Simanjuntak, E. Y., & Marpaung, N. (2024). *The Influence Of Conformity Consumption Behavior And Product Attributes On The Decision To Purchase Skincare Products:(Study in State University Students in the City of Medan)*. *Journal Of Humanities, Social Sciences And Business*, 3(2), 306-318.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV
- Siddharth, Tiwari. (2022). *Knowledge Enhancement and Understanding of Diversity. Technium Social Sciences Journal*, doi: 10.47577/tssj.v30i1.6311
- Timur, Y. P. (2022, June). Apakah Digital Cause-Related Marketing Berpengaruh Terhadap Niat Beli Konsumen Muslim Pada Produk UMKM Makanan Halal?. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* (Vol. 2, No. 2).
- Top Brand Award, (2024). Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap (Restoran Cepat Saji Fase 2). Diakses 3 Oktober 2024. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021&tbi_index=top-brand&type=brand&tbi_find=kfc
- Tuncer, Cihan. (2022). 1. Konformizmin toplumsal izdüşümü: Vicki Baum'un "Berlin Otel" romanı. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, doi: 10.29000/rumelide.1076383
- Varian, H. R. (2019). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach. 9th Edition*. W. W. Norton & Company.
- Wibowo, P., Hapsari, R. D., & Ascha, M. C. (2024). Respon Publik Terhadap Fatwa Boikot Produk Israel Oleh Majelis Ulama Indonesia. *Journal Publichuo*, 7(1), 382-395.
- Wijaya, A. K., & Santoso, B. (2022). Pengaruh Konformitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kontroversial: Studi Kasus Mahasiswa di Kota Surabaya. *Jurnal Perilaku Konsumen Indonesia*, 17(3), 245-260.
- Wijayanti, T. W., Alfiani, A., Ayunda, P., Istiqomah, D., & Widodasih, R. W. K. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Tengah Kontroversi Israel:(Studi Pada Konsumen Di Kota Bekasi). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 606-618.
- Yang, Y., Hu, J., & Nguyen, B. (2021). Awe, consumer conformity and social connectedness. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 893–908. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2021-0017>
- Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 2(1), 49-57.
- Yunus. M. H. (1973). *Kamus Bahasa Arab*, Yayasan Penyelenggara Penerjemah al-Qur'an Jakarta, HLM 101
- Ziiqbal, F. F., & Fitriyyah, Z. (2024). Pengaruh Gerakan Media Sosial Dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk Mcdonald's Di Kalangan Mahasiswa Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4666-4674.