
Pengaruh Label Halal, *Brand Image* Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Malika (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Malika Yang Ada Dikecamatan Winongan)

Bayu Wicaksono*

Budi Wahono **

Nanik Wahyuningtyas ***

Email: bayuwicaksono718@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

One of the most rapid and consistent business developments is the Bottled Drinking Water (AMDK) business. More and more local and foreign products are emerging. Bottled Drinking Water (AMDK) fills an industry. One of them is that there are several areas in Indonesia that have abundant water resources such as the Umbulan spring in the Winongan District, Pasuruan Regency, which is one of the few with the world's best springs which has been a bone of contention since the Dutch era until now. with the existence of many water resources, not only the community wants to manage it, the company also includes AMDK Malika, AMDK Santri, and AMDK AQUA. The purpose of this study was to find out and analyze a variable halal label, brand image, and price on purchasing decisions for malika mineral water in the Winongan sub-district. The population in this study are consumers of malika mineral water in the Winongan district. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 70 respondents. partially halal label has a significant effect on purchasing decisions, partially brand image has a significant effect on purchasing decisions, partially price has a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously the halal label, brand image, and price have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Halal Label, Brand Image, Price, Purchase Decision

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini sangatlah menjanjikan bagi sebuah perusahaan dengan banyaknya sebuah peluang dalam bisnis juga adanya tantangan dan persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut produsen untuk lebih kreatif dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis. Perusahaan harus selalu memunculkan kebijakan – kebijakan yang baru dalam menerapkan strategi guna memasarkan produk atau jasa serta berupaya untuk menghasilkan sebuah barang dan jasa yang diinginkan sebuah pasar. Kehidupan suatu perusahaan sebagai entitas yang harus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumen, sehingga sangat penting untuk memahami perilaku konsumen di setiap pasar (Tjiptono, 2008)

Salah satu perkembangan bisnis yang sangat pesat dan selalu konsisten yaitu bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Semakin juga banyak bermunculan produk lokal

dalam negeri maupun luar negeri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang memenuhi suatu industri (Fortuna, 2018). Maraknya bisnis di industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) didasari atas kebutuhan pasar yang semakin banyak karena disebabkan adanya kebutuhan yang sangat vital bagi masyarakat, mengingat pasokan air bersih yang sangat terbatas di sebuah kawasan. Maka Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menjadi kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan minum air mereka (ARIFIN, 2020).

Fenomena yang terjadi yaitu krisis air bersih Menurut Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), 2,2 miliar individu, atau 25% dari penduduk bumi, kini ketidakcukupan akses terhadap air minum yang aman. Menurut analisis Bappenas tentang krisis air di Indonesia, sebagian besar ketersediaan air di Pulau Jawa dan Bali saat ini tergolong langka hingga kritis. Sebaliknya, pada tahun 2045 diperkirakan pasokan air di Sumatera Selatan, Nusa Tenggara Barat, dan Sulawesi Selatan akan menjadi terbatas atau kritis. Bahwa kurangnya air bersih juga mempengaruhi ketersediaan air minum. Hanya 6,87 persen rumah yang memiliki akses air bersih untuk minum. menurut RPJMN 2020–2024. 90,21 persen rumah tangga memiliki akses ke air minum yang aman, menurut jajak pendapat Badan Sosial Ekonomi Nasional Susenas 2020 dari BPS. Meskipun distribusinya tidak merata (Iswara, 2019). Pembuatan air minum mineral yang dapat disebarluaskan oleh para pelaku usaha air minum merupakan salah satu solusi untuk mengatasi masalah pencarian air yang aman untuk digunakan yang dapat disebarluaskan.

Hal ini perusahaan harus semakin keras dalam meningkatkan suatu produknya dalam pemasaran dari segi menetapkan labelisasi halal, Pelabelan halal adalah taktik pemasaran yang cukup efektif dalam menjual produk berkualitas tinggi kepada umat Islam di Indonesia maupun internasional tidak perlu ragu tentang kehalalannya (Hrp, 2020). Maka dari itu pelabelan halal sangat meningkatkan penjualan untuk menarik klien, khususnya pelanggan Muslim, di mana keputusan pembelian dibuat untuk dijadikan tolok ukur untuk membandingkan volume penjualan suatu produk yang telah dinyatakan halal dengan produk yang masih belum jelas statusnya.

Salah satu faktor yang harus dijalankan dalam strategi pemasaran dan mempertahankan konsumen yaitu dengan menciptakan *Brand image* yang positif bagi konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subjektif kepada konsumen saat mengonsumsi barang, suatu persepsi tidak tergantung pada sebuah rangsangan fisik melainkan juga dalam pada rangsangan lingkungan sekitar dan juga dengan keadaan setiap individu yang bersangkutan. Persepsi merek merupakan mempunyai peran utama dalam reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk menggunakan atau mencoba. persepsi merupakan sebuah proses untuk melakukan pemilihan, mengatur dan menerjemahkan informasi input untuk membuat gambaran dunia yang bermakna (Kotler, 2009).

Strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam memberikan nilai pelanggan dan berdampak pada persepsi produk dan keputusan pembelian pelanggan. Harga mempengaruhi penawaran dan saluran pemasaran serta pendapatan dan penawaran. Namun yang paling penting adalah pilihan harga sejalan dengan rencana pemasaran (Pratiwi & Khuzaini, 2017)

Mata air Umbulan di wilayah Kecamatan Winongan Kabupaten Pasuruan yaitu salah satu dari beberapa dengan sumber mata air terbaik dunia yang menjadi rebutan sejak jaman belanda sampai saat ini sumber (Harianmerdekapost.com, 2021). Dengan adanya sumber daya air yang banyak tidak masyarakat saja yang ingin mengolah tentunya juga para investor serta penanam modal asing juga dan perusahaan – perusahaan

baru yang ingin membangun suatu bisnis di bidang air minum tersebut. tak luput dari persoalan tersebut bahwa banyak sebuah perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) yang berada di kecamatan winongan. Misalnya perusahaan air mineral AQUA yang didirikan oleh PT Tirta Investama, SANTRI yang didirikan oleh Kepontren Sidogiri dan juga MALIKA yang didirikan oleh CV Jenggolo Tirta yang telah memanfaatkan sumber mata air tersebut, maka dari itu perusahaan tersebut harus berinovasi dan memperluas channel agar bertahan dan bersaing dengan perusahaan air minum yang terus bermunculan, produsen harus memiliki jaringan pasar. Persaingan ini menjadi semakin ganas. Tak luput dari persoalan tersebut bahwa banyak sebuah perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) yang berada di kecamatan winongan.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan kajian guna untuk mengetahui peristiwa yang ada di produk air mineral malika dan untuk menyelidiki Pengaruh Label Halal, *Brand Image* Dan *Price* terhadap keputusan Pembelian. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi pemecah masalah dalam marketing perusahaan air minum Malika.

Rumusan Masalah

1. Apakah Label Halal, Brand Image, Price berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Air mineral Malika?
2. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Air mineral Malika?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Air mineral Malika?
4. Apakah *Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Air mineral Malika?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal, *Brand Image*, *Price* terhadap tingkat Keputusan Pembelian pada prdouk Air Mineral Malika.
2. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada produk Air Mineral Malika.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Air Mineral Malika.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Air Mineral Malika.

Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 1. Bagi peneliti, sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar sarjana S1 manajemen dan pengaplikasian pengalaman bagi peneliti yang telah ditempuh pada perkuliahan.
 2. Bagi pembaca, agar penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait “Pengaruh Label halal, *Brand image* dan *Price* terhadap keputusan pembelian air mineral Malika”.
- b. Manfaat Praktis
 1. Bagi perusahaan, dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan ide-ide baru bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi perusahaan dalam memperhatikan Label halal, *Brand image* dan Harga guna

- meningkatkan tingkat keputusan pembelian.
2. Bagi pihak lain, dengan penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel label halal, *Brand image* dan *Price* yang mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada suatu produk air mineral Malika.

Tinjauan Teori Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, (2009) keputusan Pembelian adalah Ketika dua atau lebih opsi keputusan pembelian alternatif dipilih, keputusan pembelian dibuat, Sedangkan menurut Kotler, (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah komponen perilaku konsumen yang merupakan studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menemukan kepuasan dalam produk, layanan, ide, pengalaman.

Menurut Kotler, (2009) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu Identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, dan tindakan pasca pembelian.

a. Masalah Identifikasi

Konsumen mungkin terlibat dalam proses pembelian ketika mereka menemukan masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh pengaruh internal dan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Suatu konsumen yang terpicu kebutuhannya akan mencari informasi sebanyak-banyaknya .sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :

1. Sumber pribadi : keluarga, rekan, tetangga.
2. Sumber komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan took.
3. Sumber public : media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

c. Evaluasi Alternatif

Berikut adalah beberapa ide mendasar untuk memahami proses penilaian: Konsumen mulai dengan mencoba memenuhi kebutuhan. Kedua, pembeli mencari keunggulan spesifik dalam solusi produk. Ketiga, pelanggan menganggap setiap produk sebagai kumpulan kualitas dengan berbagai kapasitas untuk memberikan keunggulan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Konsumen telah memilih di antara merek-merek dalam serangkaian pilihan selama langkah evaluasi saat melakukan pembelian, konsumen mungkin mengembangkan kecenderungan untuk mendapatkan merek yang paling populer.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan aktivitas pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena tidak puas dengan produk yang dibelinya dan juga mendengar hal-hal positif tentang merek lain. Konsumen juga terus mencari informasi yang mendukung keputusan dan mungkin mengalami konflik sebagai akibatnya.

Tinjauan Teori Label Halal

Menurut Kamilah & Wahyuati (2017) Labelisasi Halal adalah meletakkan sebuah tulisan atau pernyataan halal pada sebuah kemasan produk untuk memberitahu bahwa sebuah produk yang dimaksud sebagai suatu produk halal. Produk halal adalah sebuah produk makan, minuman, obat-obatan, dan produk lainnya yang tidak mengait usur dan

barang haram, Atau barang yang dikonsumsi, digunakan, diolah maka dari itu pengolahan yang dilakukan harus dengan syariat Islam.

Peraturan pemerintah Indonesia mendefinisikan label halal sebagai label yang menunjukkan informasi halal dengan kriteria halal sesuai dengan agama Islam.

Menurut Mahwiyah, (2010) mencantumkan pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian pelabelan halal sebagai tiga indikator pelabelan halal. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), arti dari masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Memperhatikan, Konsumen selalu memperhatikan ada tidaknya tulisan "Halal" pada suatu kemasan produk, sebelum melakukan pembelian produk
- b. Pengetahuan, merupakan informasi yang sangat perlu diketahui atau disadari oleh seseorang, untuk mengetahui ciri produk yang telah memperoleh label halal dan menyadari bahwa berbagai produk yang ditawarkan ada yang halal dan ada yang terkandung bahan tidak halal.
- c. Kepercayaan terhadap labelisasi halal merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu dasar benar. Atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan terhadap labelisasi halal sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.

Tinjauan teori *Brand Image*

Brand image merupakan sebuah konsep yang diciptakan oleh seorang konsumen dengan alasan subjektif dan emosi pribadi (Anam et al., 2021) sedangkan Kotler, (2009) Pandangan individu terhadap suatu merek tercermin dalam citra merek mereka, yang dibentuk oleh interaksi mereka sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek terhubung dengan sikap, seperti keyakinan dan preferensi merek. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki pendapat yang baik tentang merek tersebut.

Menurut informasi yang diberikan di atas, citra merek adalah persepsi yang dimiliki orang tentang barang atau jasa yang mereka ketahui, telah digunakan, atau baru saja dikonsumsi.

Indikator – indikator yang membentuk *brand image* menurut (Aaker dan Biel, 2009) dalam adalah :

1. Citra Perusahaan, atau bagaimana pelanggan melihat bisnis yang menghasilkan barang atau menyediakan layanan. termasuk pengguna itu sendiri, jaringan pengguna, populasi, dan kredibilitas
2. Persepsi yang dimiliki konsumen tentang barang atau jasa dikenal sebagai "citra produk", yang merupakan kumpulan asosiasi. meliputi karakteristik produk, keunggulan konsumen, dan jaminan.
3. Citra pengguna, atau "citra pengguna", adalah kumpulan asosiasi yang dirasakan pelanggan saat menggunakan barang atau jasa. mencakup penggunaan itu sendiri dan status sosial.

Tinjauan teori *Price*

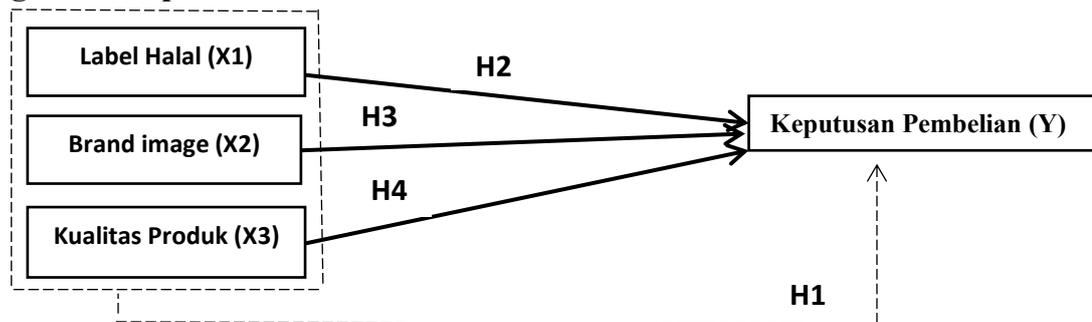
Kotler dan Armstrong , (2015) menerapkan Harga adalah satuan uang yang dikaitkan dengan barang, jasa, atau jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk beberapa hal sejak pembelian barang atau jasa. Sedangkan menurut Insani, (2020) Arti harga adalah salah satu nilai yang harus dibayar klien untuk membeli sesuatu.

Menurut Kotler, (2009) dalam , indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Aksesibilitas Harga
Sebelum melakukan pembelian, konsumen berharap dapat menemukan sesuatu dengan harga yang terjangkau. Pelanggan akan mencari barang yang mereka mampu beli..

2. Kesesuaian Dana Dengan Kualitas Komponen
Pelanggan biasanya tidak keberatan membayar biaya yang relatif tinggi untuk barang tertentu selama mereka menerima nilai yang baik untuk uang mereka. Konsumen, bagaimanapun, menyukai barang-barang berkualitas tinggi yang tidak mahal.
3. Dana Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing
Agar Perusahaan menentukan dana jual suatu barang dengan cara mengetahui harga pesaing agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
Terkadang, konsumen tidak peduli dengan harga suatu produk dan malah fokus pada kelebihanannya.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 1 : Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Keterangan: - - - → (menunjukkan pengaruh secara tidak langsung)
 ———→ (menunjukkan hubungan secara langsung)

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2018) bahwa hipotesis yaitu sebuah Konsekuensinya, hipotesis juga dapat Sementara solusi masalah yang diuji mungkin akurat atau tidak, dugaan didefinisikan sebagai spekulasi.. Kesimpulan yang tidak diketahui karena belum diuji atau diverifikasi.

H1: Label Halal (X1), *Brand Image* (X2), *Price* (X3) berpengaruh secara silmutan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Air Mineral malika.

H2: Label Halal (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Air Mineral malika.

H3: *Brand Image* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Air Mineral malika.

H4: *Price* (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Air Mineral malika.

Metode Penelitian

Jenis, lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono, (2017) bahwa *Explanatory research* di gunakan untuk mengetahui sebuah besar kecilnya suatu hubungan serta pengaruh antara variabel – variabel penelitian. Penulis menetapkan objek penelitian yang dilakukan pada konsumen Air mineral Malika di Kecamatan Winongan, Kabupaten Pasuruan, Jawa

timur – 67182. Pelaksanaan penelitian ini dikerjakan dari bulan Oktober 2022 hingga bulan Januari 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 70 responden dengan menggunakan rumus Malhotra Malhotra, (2009) merupakan sebuah rumus yang menetapkan jumlah sampel yang nantinya akan dikumpulkan dan ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item pertanyaan dengan 5 atau 5 x jumlah item pertanyaan. peneliti menggunakan metode penelitian non probability sampling dengan Memilih sampel penelitian dengan menggunakan strategi purposive sampling melibatkan sejumlah faktor untuk mendapatkan suatu data.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Tabel 1.1 uji validitas

Variabel	r hitung	R tabel	keterangan
Y1.1	0.550	0.235	Valid
Y1.2	0.536	0.235	Valid
Y1.3	0.640	0.235	Valid
Y1.4	0.481	0.235	Valid
X1.1	0.492	0.235	Valid
X1.2	0.626	0.235	Valid
X1.3	0.644	0.235	Valid
X2.1	0.416	0.235	Valid
X2.2	0.505	0.235	Valid
X2.3	0.345	0.235	Valid
X3.1	0.541	0.235	Valid
X3.2	0.682	0.235	Valid
X3.3	0.537	0.235	Valid
X3.4	0.505	0.235	Valid

Sumber : data diolah 2023

Dapat dilihat bahwa berdasarkan data diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada semua Variabel dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0.235.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 1.2 uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,753	0,60	Reliabel
Label Halal	0,755	0,60	Reliabel
Brand Image	0,610	0,60	Reliabel
Price	0,765	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa pada variabel yaitu label halal, Brand Image, price, dan keputusan pembelian dimana hasil pengujian yang diberikan kepada 70 responden dengan 14 butir pernyataan yang dibagi menjadi empat variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 yang dinyatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Tabel 1.3 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,15226810
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,055
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{cd}

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas menggunakan metode one sample kolmogrov-smirnov menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel independen dan variabel dependen pada jumlah sample (N) sebesar 70 adalah 0,200. Berarti data dari penelitian ini berdistribusi normal. Karena nilai residualnya lebih besar dari signifikansi 0,05 atau $0,200 > 0,05$.

d. Uji Multikololinearitas

Tabel 1.4 Uji Multikololinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Label Halal	0.552	1.810	Tidak terjadi multikolineritas
Brand Image	0.547	1.828	Tidak terjadi multikolineritas
Price	0.512	1.955	Tidak terjadimultikolineritas

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel diatas nilai tollerance semua variabel bebas (X1 : 0,552, X2: 0,547,X3:0,512) lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,10. Untuk nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 (X1 : 1.810 , X2: 1.828, X3: 1.955). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1. 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Label Halal	.157	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Image	.822	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Price	.688	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa nilai heteroskedastisitas ini dengan menggunakan uji Glejser yang nilainya dilihat dari sig, pada variabel Label Halal, Brand Image, Price memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulakn bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

f. Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 1.6 Uji Analisis Lineer Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,093	1.350		3.028	.004
X1	.272	.125	.243	2.186	.032
X2	.385	.148	.292	2.607	.011
X3	.301	.107	.324	2.805	.007

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,093 + 0,272X_1 + 0,383X_2 + 0,301X_3 + e$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 4,093 memberi arti apabila variabel bebas Label Halal (X1), Brand Image (X2), dan Price (X3) adalah bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah bernilai sebesar 4,093.
2. Label Halal (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,272. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Label Halal(X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). apabila labelisasi halal lebih dominan diketahui maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
3. Brand Image (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,385. Hal ini menandakan bahwa koefisien Brand Image (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). apabila brand image membaik, maka keputusan pembelian akan

mengalami peningkatan.

- Price (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,301. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Price (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila price terjangkau, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Jadi variabel bebas yang terdiri dari Label Halal (X1), Brand Image (X2), dan Price (X3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

g. Uji F (Simultan)

Tabel 1.7 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	194.049	3	64.683	26.699	.000
Residual	159.894	66	2.423		
Total	353.943	69			

Sumber: data diolah 2023

Hasil pengujian model secara simultan diatas diperoleh nilai F-hitung sebesar 26.699 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai $F_{hitung} (26.699) > F_{tabel} (5.28)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dapat disimpulkan Artinya bahwa variabel Label Halal, *Brand Image* dan *Price* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

h. Uji t (Parsial)

Tabel 1.8 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Label halal (X1)	.272	.125	.234	2.186	.032
<i>Brand Image</i> (X2)	.385	.148	.292	2.607	.011
<i>Price</i> (X3)	.301	.107	.324	2.805	.007

Sumber: data diolah 2023

- Dari hasil uji t pada tabel diatas didapatkan nilai t-hitung untuk variabel Label Halal sebesar 2.186 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.032. Oleh karena nilai t-hitung (2.186) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05 maka dari itu variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.
- Dari hasil uji t pada tabel diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Image* sebesar 2.607 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.011. Oleh karena nilai t_{hitung} (2.607) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 maka dari itu variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.
- Dari hasil uji t pada tabel diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel *Price* sebesar 2.805 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.007. Oleh karena nilai t_{hitung} (2.805) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 maka dari itu variabel *Price* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

i. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Tabel 1.9 Uji Determinasi (*Adjusted R*²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740	.548	.528	1.55648

Sumber: data diolah 2023

Hasil analisis regresi berganda di atas didapatkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,528 hal ini menunjukkan bahwa antara variabel Label Halal,

Brand Image, Price dan Keputusan Pembelian mempunyai tingkat hubungan dalam kategori sangat kuat.

Adapun nilai Koefisien determinasi (R^2) didapatkan sebesar 0,528 atau sebesar 52,8%. Artinya bahwa Label Halal, *Brand Image*, *Price* dan Keputusan Pembelian sebesar 52,8%, sedangkan sisanya sebesar 48,2% dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Implikasi Hasil penelitian

- a. Pengaruh Label Halal, *Brand Image* dan *Price* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara Label Halal, *Brand Image* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Malika yang Berada di Kecamatan Winongan . Hal ini dibuktikan dari tabel 4.13 dengan statistik F_{hitung} sebesar 26.699 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis dengan uji F yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Label Halal, *Brand Image* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Malika yang Berada di Kecamatan Winongan

- b. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari pengujian di tabel 1.8 dengan uji t untuk mengetahui pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian diperoleh didapatkan nilai t-hitung untuk Label Halal sebesar 2.186 dengan tingkat signifikan 0,000 yang artinya bahwa variabel Label Halal berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Air Mineral Malika yang berada dikecamatan Winongan.

- c. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat pengujian ditabel 1.8 dengan uji t untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh didapatkan nilai thitung untuk Brand Image sebesar 2.607 dengan tingkat signifikan 0,000 yang artinya bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Air Mineral Malika yang berada dikecamatan Winongan.

- d. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari tabel 1.8 bahwa pengujian dengan uji t untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh didapatkan nilai thitung untuk Price sebesar 2.805 dengan tingkat signifikan 0,007 yang artinya bahwa variabel *Price* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Air Mineral Malika yang berada dikecamatan Winongan.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa Pengaruh Label Halal, *Brand Image* dan *Price* terhadap keputusan pembelian air mineral malika yang berada dikecamatan Winongan.sebagai berikut :

1. Bahwa keberadaan Label Halal, *Brand Image* dan *Price* berpengaruh silmutan keputusan pembelian air mineral Malika.
2. Bahwa keberadaan label halal berpengaruh terhadap keputusan membeli air

Mineral Malika.

3. Bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral Malika.
4. Bahwa *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral Malika.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini mempunyai keterbatasan, sehingga penelitian ini masih belum mempunyai hasil yang maksimal. Antara lain keterbatasannya yaitu jumlah responden yang sebesar 70 orang sehingga hasil dari datanya masih belum menggambarkan secara rinci keputusan pembelian yang berada dikecamatan winongan, dan dalam penelitian ini menggunakan variabel label halal, *brand image* dan *price* terhadap keputusan pembelian pada air mineral Malika yang berada dikecamatan winongan, sehingga masih banyak variabel lain misalnya Kualitas produk, Promosi, *Place* yang sebagai penentu keputusan pembelian yang akan dijadikan penelitian selanjutnya.

Saran

1. Bagi perusahaan, khususnya perusahaan air mineral Malika bahwa Label halal, *Brand Image* dan *Price* yang diberikan oleh perusahaan Malika sudah memberikan kualitas dan manfaat yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen air Malika yang berada dikecamatan Winongan, akan tetapi dalam hal ini bukan berarti label halal, *brand image* dan *price* yang ditetapkan berhenti disini saja, mengingat banyaknya pesaing di pasaran yang dihadapi oleh air mineral malika maka perusahaan harus tetap melakukan beberapa hal sehingga nantinya diharap konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap label halal, *brand image* dan *price* diantaranya yang dapat dilakukan oleh air mineral Malika.
2. Bagi masyarakat, diharapkan untuk lebih selektif lagi dalam memilih suatu produk untuk dapat dikonsumsi hal ini dikarenakan banyaknya persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi pasar. Serta diharapkan masyarakat dengan ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan berkaitan tentang label halal, *brand image* dan *price* yang dimiliki oleh air mineral Malika sebagai perusahaan AMDK yang baru saja berdiri.
3. Bagi penelitian ini diharapkan dapat dijadikan refrensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

Referensi

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- ARIFIN, A. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)*.
- Fortuna, I. B. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) AQUA di Kota Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.

- Hrp, S. Y. (2020). *Pengaruh Pencantuman Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Masyarakat Muslim Stabat*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 112–122.
- Iswara, M. A. (2019). *Krisis Air Bersih Yang Kian Memburuk Saat Pandemi Menerjang*. Tirto.Id. <https://tirto.id/krisis-air-bersih-yang-kian-memburuk-saat-pandemi-menerjang-gcmz>
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Kotler, Philip and Gary, Armstrong. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Leon Schiffman, L. L. K. (2009). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Indeks.
- Malhotra. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Tiga). Erlangga.
- Murni, S. (2021). PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MAKANAN RINGAN (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(2), 20–33.
- Pesona Mata Air “Umbuan” Kabupaten Pasuruan*. (2021). <https://harianmerdeka.com/pesona-mata-air-umbulan-kabupaten-pasuruan/>
- Pratiwi, M. Y., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2BEAT. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi Tiga). Andi offset.

Bayu Wicaksono* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtyas *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma