

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KESADARAN HALAL, KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LARUTAN CAP BADAK

Hetty Nurdiana Wati¹, Mukhroji²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban

Email : hettynurdiana9@gmail.com¹, mukhroji.mm@gmail.com²

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini, pertumbuhan bidang usaha di Indonesia dapat dikatakan berkembang dengan pesat. Salah satunya produk minuman pereda panas dalam yang ada di Indonesia yaitu larutan Cap Badak. Larutan Cap Badak adalah minuman pereda panas dalam yang diminati konsumen di Indonesia. Larutan Cap Badak telah mengalami kenaikan dan penurunan dalam 3 tahun terakhir. Meskipun demikian, Cap Badak tetap menduduki peringkat pertama pada penjualan produk minuman larutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, harga, kesadaran halal, kualitas produk, label halal dan promosi bahan makanan terhadap keputusan pembelian produk Larutan Cap Badak. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan cara *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik interaktif dengan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil dan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian produk larutan Cap Badak.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Label Halal, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In the current of globalization, business growth in Indonesia is possible is said to be growing rapidly. One of the heat relieving drink products available in Indonesia namely rhinocero stamp solution. Badak stamp solution is a drink that relieves heartburn that is a in demand consumers in Indonesia. Solutan Cap Badak has experienced increases and decreases in the last 3 years. Despite this, Cap Badak remains in first plance in sales of solution drink products. This study aims to determine the influence of brand image variables, price, halal awareness product quality, halal labels, and food ingredient promotion on the purchase decision of rhinoceros Cap solution products. This research is a type of quantitative research. The

Article History

Received: Oktober 2024

Reviewed: Oktober 2024

Published: Oktober 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

sampling technique used in this study is non-probability sampling by way of purposive sampling, and the number of samples used is 97. The data analysis technique uses interactive statistical analysis with the help of SPSS. Based on the results of this study, it is shown that brand image, price, and promotion have a positive and significant effect on the purchase decision of rhino stamp solution products.

Keywords: Brand Image, Price, Halal Awareness, Product Quality, Halal Label, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, pertumbuhan bidang usaha di Indonesia dapat dikatakan berkembang dengan pesat. Kondisi ini membuat pasar semakin meluas dan berpeluang dimana saja sehingga menjadikan persaingan semakin kompetitif dan susah untuk diprediksi. Beberapa perusahaan yang menjalankan bisnisnya tentu akan mengalami persaingan dalam memasarkan produknya. Produk minuman larutan ini berkembang dengan sangat baik terbukti dengan banyaknya produk dengan jenis yang sama tetapi dengan perusahaan yang berbeda yang bermunculan. Semakin ketatnya persaingan produk larutan, banyak perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis, dan tentunya setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam memasarkan produknya tersebut.

Salah satu produk minuman pereda panas dalam yang ada di Indonesia yaitu larutan. Larutan adalah minuman pereda panas dalam yang diminati konsumen di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan larutan dipercaya memberikan manfaat yang baik bagi tubuh dan memberikan kelebihan seperti meredakan panas dalam yang disertai tenggorokan kering, sariawan, sakit tenggorokan dan dapat membantu menyegarkan badan. Banyak jenis produk larutan yang ada di Indonesia seperti Cap Kaki Tiga, Adem Sari, Cap Badak, Lasegar, Liang The Cap Panda dan lain-lain. Dimana setiap perusahaan memiliki keunggulan masing-masing sehingga membuat konsumen harus mempertimbangkan dalam memilih produk yang ingin dibeli. Sehingga dengan adanya persaingan yang ketat antara perusahaan membuat para pelaku bisnis dituntut untuk mampu bertahan dan bersaing dalam pemasaran. Saat ini ini setiap perusahaan larutan berlomba-lomba untuk mengajak konsumen agar mau membeli produknya, sehingga diadakannya pemasaran produk melalui iklan atau pengenalan produk yang dilakukan baik melalui baliho ataupun iklan televisi yang menarik sehingga konsumen dapat mengenal produk tersebut dan dengan adanya iklan yang diterapkan perusahaan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini bertujuan agar menarik minat beli konsumen meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya tambahan. Berbagai cara dilakukan para perusahaan agar memudahkan konsumen untuk dapat memilih produk minuman larutan yang sesuai dengan kebutuhan maupun manfaat bagi konsumen, sehingga akan berdampak pada minat beli konsumen.

Cap Badak adalah salah satu minuman larutan yang terkenal di Indonesia, yang di dirikan oleh PT Sinde Budi Sentosa pada tahun 1980-an, sebagai pioner obat panas dalam di pasar Indonesia. Selama puluhan tahun, larutan penyegar yang terkenal dengan simbol Badak ini mampu tumbuh dan berkembang hingga menjadi produk andalan sinde. Larutan Cap badak

memiliki beberapa bentuk dan rasa dimana pada kemasan botol tersedia rasa original dan pada kemasan kaleng terdapat berbagai varian rasa mulai dari rasa jeruk, stroberi, melon, leci, jambu, anggur dan apel. Dari banyaknya jenis varian rasa yang diciptakan Larutan Cap Badak menjadikan produk ini menjadi pilihan para consume. Namun dilihat dari data penjualan produk Larutan Cap Badak mengalami penurunan penjualan.

Tabel 1. Top Brand Index Cap Badak 2021-2023

<i>Brand</i>	2020	2021	2022	2023
Cap kaki tiga	42,10%	38,20%	40,50%	43,50%
Adem Sari	26,10%	28,60%	27,20%	23,00%
Cap Badak	10,80%	15,30%	14,80%	11,00%

Sumber: Top brand indeks (2024).

Dari penjelasan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Larutan Cap Badak mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 10,80%, kemudian pada tahun 2021 mengalami kenaikan menjadi 15,30%, pada tahun berikutnya yaitu 2022 mengalami penurunan menjadi 14,80% dan pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan menjadi 11,00%. Hal tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian Larutan Cap Badak karena adanya penurunan pada tahun 2022 dan tahun 2023. Berdasarkan fenomena tersebut perlu adanya usaha perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga penjualan Larutan Cap Badak dapat meningkat. Penilaian *Top Brand Index* dipilih dengan konsumen dengan hasil survei menggunakan 3 parameter yaitu, *top of mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam mempromosikan diri, *top of market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan dengan perilaku pelanggan dan *top of commitment share* menunjukkan kekuatan dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali dimasa mendatang.

Menurut Darmansah dan Yosepha (2020), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Maka dari itu, perusahaan harus lebih jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen, salah satu faktor-faktor tersebut yaitu citra merek, harga, kesadaran halal, kualitas produk, label halal dan promosi.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen yaitu citra merek. Citra merek menjadi hal yang sangat penting bagi suatu produk agar dapat bersaing dipasaran, sehingga citra merek menjadi salah satu unsur yang paling mudah untuk mengukur sejauh mana konsumen mengetahui konsumen mengetahui produk yang dijual. Mulyani (2021). Dengan adanya citra merek yang baik maka konsumen dapat mengenali produk, mengetahui kualitas produk tersebut dan dapat merasakan manfaat dari produk tersebut serta tidak ragu untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Citra merek menjadi pertimbangan konsumen sehingga Ketika konsumen mengenali dan mempercayai suatu merek, mereka cenderung memilih produk tersebut dari pada alternatif lain, yang berujung pada peningkatan penjualan.

Gunarsih et al., (2021) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi, produk dan pelayanannya. Harga dianggap mampu menjadi salah satu faktor yang menentukan keberlanjutan perusahaan, sekalipun strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan di dalam menjalankan manajemen perusahaan. Sehingga dengan adanya penetapan harga yang baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran halal menurut Eka dan Sofyan (2019), menjelaskan bahwa kesadaran halal berarti pemahaman Islam terkait dengan konsep halal, prinsip halal, dan proses halal dengan memberikan prioritas utama kepada produk halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya. Kesadaran halal menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang halal untuk menjaga keamanan dan menghindari zat berbahaya.

Menurut Hasbullah & Muchtar (2021), kualitas produk adalah faktor-faktor yang ada dalam produk yang menjadikan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan awal untuk apa produk tersebut diproduksi. Cara terbaik bagi bisnis untuk mendapatkan perhatian pelanggan adalah dengan menawarkan barang-barang berkualitas tinggi. Dengan kualitas produk yang bermutu konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin bagus kualitas produk yang diciptakan oleh Larutan Cap Badak, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

(Mukhroji dkk., 2023). Menurut Adianti dan Ayuningrum (2023), labelisasi halal dapat diartikan tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf Arab. Karena dengan adanya label halal pada suatu kemasan produk baik makanan maupun minuman makan secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat untuk mengonsumsi maupun menggunakan produk tersebut. Sehingga muncul rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Yusuf & Sunarsi (2020), Promosi merupakan salah satu elemen yang sangat mempengaruhi strategi pada perusahaan sehingga tingkat penjualan maksimal, apabila tidak ada promosi yang menarik dan efektif pada suatu perusahaan maka kemungkinan level penjualan tidak akan maksimal. Promosi dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian karena dapat merangsang permintaan konsumen terhadap produk. Promosi juga dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, membeli produk lebih sering dan meningkatkan volume penjualan. Sehingga promosi dilakukan sebagai strategi pemasaran oleh perusahaan untuk mendorong produk agar terjual lebih cepat. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya promosi, maka dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian konsumen.

Di dasari penelitian sebelumnya oleh Amin & Natasha (2020) mengenai "Analisis Pengaruh *brand image*, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Kemasan Dalam

Kemasan Merek Nestle Pure Life" dengan hasil variabel citra merek, harga dan promosi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini belum meneliti mengenai kualitas produk, akan tetapi terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Mokodompit (2022) dengan judul "Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen 3 AM Coffee Manado" dengan hasil penelitian kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari dua penelitian tersebut, masih belum meneliti tentang variabel kesadaran halal dan label halal yang diteliti oleh Mukhroji dkk. (2023) mengenai "*The Infulance Of Halal Awarness Of Halal Labels And Sub-Cultures On The Purchase Decision Of MSME Products In Bumiayu*". Dengan hasil kesadaran halal dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini belum meneliti mengenai kualitas produk, akan tetapi terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Mokodompit (2022) dengan judul "Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen 3 AM Coffee Manado" dengan hasil penelitian kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari dua penelitian tersebut, masih belum meneliti tentang variabel kesadaran halal dan label halal yang diteliti oleh Mukhroji dkk. (2023) mengenai "*The Infulance Of Halal Awarness Of Halal Labels And Sub-Cultures On The Purchase Decision Of MSME Products In Bumiayu*". Dengan hasil kesadaran halal dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga penelitian ini akan melengkapi penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel kualitas produk, kesadaran halal dan label halal. Penelitian ini difokuskan pada perusahaan Larutan Cap Badak karena banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi minuman larutan sehingga untuk produk Cap Badak mengalami penurunan dimana penurunan tersebut terjadi pada tahun 2022 dan 2023. Walaupun demikian tetapi setiap perusahaan harus lebih gencar lagi dalam mempromosikan produknya, sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian diatas maka ada faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu penelitian ini akan menganalisis "Pengaruh citra merek, harga, kesadaran halal, kualitas produk, label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Larutan Cap Badak". Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut: (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (3) Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (5) Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (6) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (7) Apakah citra merek, harga, kesadaran halal, kualitas produk, label halal dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian? Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti-bukti empiris yang berkaitan dengan pengaruh antara variabel citra merek, harga, kesadaran halal, kualitas produk, label halal dan promosi bahan makanan berkaitan dengan keputusan pembelian dengan pengaruh antar variabel seperti: (1) Menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. (2) Menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. (3) Menganalisa pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. (4) Menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (5) Menganalisa

pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. (6) Menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah (1) manfaat teoritis. penelitian ini diharapkan dapat memperkuat perkembangan ilmu mengenai manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi mengenai variabel inovasi, promosi, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. (2) manfaat praktis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mempertahankan dan memberikan ciri pembeda dengan pesaing serta memberikan pengaruh baik kepada perusahaan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Didik (2022), keputusan Pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan dalam membeli suatu produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan baik individu, kelompok maupun sebuah organisasi. Keputusan pembelian secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Indrasari, 2019). Sedangkan Septiani (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian termasuk pemikiran individu untuk mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk. Berdasarkan kedua pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu, kelompok, dan organisasi.

Indikator keputusan pembelian menurut Sanjani & Putra (2021), yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian.

Citra Merek

Darmansyah & Yosepha (2020) menjelaskan citra merek sebagai bentuk persepsi dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sebagaimana yang tercermin dalam ingatan konsumen. Citra merek diciptakan oleh suatu perusahaan dalam ingatan konsumen (Natalia *et al.*, 2023). Dalam teori-teori diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dari konsumen terkait merek yang ada pada suatu produk atau jasa.

Menurut Setyani dan Prabowo (2020), indikator-indikator citra merek meliputi:

1. Merek mudah diingat
2. Kualitas keseluruhan produk
3. Keterkenalan produk
4. Merek terpercaya
5. Merek memiliki tampilan yang menarik.

Harga

Gunarsih et al., (2021) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diperlukan oleh konsumen agar mendapatkan kombinasi produk dan layanan yang berbeda. Pratama dan Santoso, (2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa karena menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut. Mulyani, (2021) menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting yang harus dimiliki untuk menghasilkan pendapatan sebagai ganti dari produk atau pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen. Menurut pendapat para ahli di atas, maka dapat dikatakan bahwa harga menjadi patokan utama dalam melakukan transaksi jual beli. Dengan adanya harga yang relatif yang berlaku dipasaran konsumen tidak akan menolak membeli produk yang di pasarkan. Dalam dunia bisnis harga menjadi suatu yang sangat sensitif. Jika harga terlalu rendah perusahaan akan mengalami kerugian, jika harga terlalu tinggi konsumen akan menolak untuk membeli produk yang dipasarkan perusahaan.

Menurut Amilia & Asmara (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang mencerminkan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga konsumen bias menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harga juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
3. Kesesuaian harga dan manfaat konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Kesadaran Halal

Kesadaran dalam konteks halal berarti mengerti dan mengetahui yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi sesuai aturan dalam agama Islam menurut Al-Qur'an dan Hadist Menurut (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Sedangkan *Halal awariness* atau kesadaran halal menurut Eka dan Sofyan (2019), menjelaskan bahwa *halal awariness* berarti pemahaman Islam terkait dengan konsep halal, prinsip halal dan proses halal dengan memberikan prioritas utama kepada produk halal. Dapat disimpulkan bahwa karena tingginya tingkat kesadaran konsumen, produsen dituntut untuk mempertimbangkan produk dan layanan halal. Pada akhirnya, kehalalan diharapkan menjadi kebutuhan pokok bagi perusahaan dalam memproduksi semua jenis produk yang ditujukan untuk konsumen Islam.

Indikator kesadaran halal menurut Gerungan & Karina (2019), sebagai berikut:

1. Memahami halal
2. Penting
3. Memilih
4. Kewajiban
5. Mengetahui.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau produsen karena kualitas produk sangat erat kaitannya dengan masalah kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan dari upaya pemasaran perusahaan. Produk dapat menarik pelanggan dengan cara meningkatkan nafsu makan atau membuat mereka tertarik untuk membeli. Jika produknya berkualitas tinggi, banyak orang lebih suka membelinya (Sani *et al.*, 2022). Kualitas produk termasuk alat terpenting bagi pemasar. Kualitas telah menjadi kekuatan penting yang menentukan sukses tidaknya suatu produk. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini dan yang akan datang secara tepat waktu sehingga konsumen dapat tetap mempertahankan produk tersebut (Eltonia dan Hayuningtias, 2021).

Saridewi & Nugroho (2022), kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Daya Tahan
2. Reabilitas
3. Estetika
4. Kesan Kualitas
5. Kualitas yang direpresikan.

Label Halal

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal juga merupakan proses penyampaian pesan oleh produsen kepada konsumen mengenai informasi kepastian akan status produk yang aman untuk dikonsumsi dan digunakan. Menurut Samboro *et al* (2020), labelisasi halal berarti gambar, logo maupun warna serta tanda yang menunjukkan status halal dari suatu produk atau jasa. Selain itu, label halal juga memberikan jaminan bahwa produk tersebut halal sehingga menentramkan bathin konsumen dan secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli (Gunawan *et al.*, 2022).

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat Muslim untuk menggunakan produk halal. Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam. Menurut Mayeli *et al.* (2024), mengukur indikator label berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label halal dan iklan pangan, label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Gambar merupakan tiruan barang (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya) yang dibuat dengan coretan pensil pada media kertas.
2. Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar merupakan gabungan antara hasil gambar dan
4. Hasil tulisan yang dijadikan satu bagian utuh.
5. Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk). Pencantuman Label Halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak. Pencantuman Label Halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.

Promosi

Yusuf & Sunarsi (2020) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu elemen yang sangat mempengaruhi strategi pada perusahaan sehingga tingkat penjualan maksimal, apabila tidak ada promosi yang menarik dan efektif pada suatu perusahaan maka kemungkinan level penjualan tidak akan maksimal. Sedangkan menurut Laksana (2019:129) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal jadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian.

Indikator promosi menurut Walesasi *et al.* (2022), Indikator variabel promosi adalah:

1. Jangkauan promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas Promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan sasaran promosi

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan meneliti populasi atau sampel yang diperoleh dari data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei, dimana peneliti membagikan kuesioner untuk pengumpulan data.

Lokasi Penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di Indonesia, tepatnya di bagian barat kabupaten Brebes bagian selatan. Waktu Penelitian Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Agustus sampai dengan bulan september 2024. Dalam populasi penelitian ini Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Cap Badak yang jumlahnya tidak diketahui di Indonesia. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Penggunaan sampel pada pada teknik ini akan menggunakan syarat sebagai batasan tolak ukur. Syarat tersebut yaitu responden pernah mengonsumsi produk Cap Badak.

Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*). SPSS merupakan sebuah perangkat lunak yang digunakan dalam pengolahan data statistik atau yang digunakan untuk analisis statistik interaktif. SPSS digunakan untuk membantu melakukan perhitungan terkait analisis data dalam sebuah penelitian. SPSS menyediakan berbagai fitur untuk perhitungan statistika dengan antarmuka interaktif yang menjadikannya sebagai software analisis data tingkat lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis data jenis kelamin responden diperlukan karena terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam melakukan Keputusan pembelian terhadap produk Larutan Cap Badak. Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner, gambaran informasi mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Data Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	27	27.8%
Perempuan	70	72.2%
Total	97	100%

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 27 responden. Sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 70 responden. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 72.2%. Data tersebut memperkuat bahwa produk Larutan Cap Badak cenderung lebih banyak dibeli dan dikonsumsi oleh perempuan.

Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Analisis data usia responden diperlukan karena dapat mencerminkan pola konsumsi seseorang. Berikut merupakan tabel gambaran data usia responden yang didapat dari kuesioner sebagai berikut:

Tabel 2 Data Reponden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20	5	5.1%
21-25	89	91.8%
26-30	3	3.0%
Total	98	100%

Sumber: Data Primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa Tingkat usia responden berbeda yang peneliti temui selama melakukan penelitian. Jumlah sampel tersebut dipilih secara objektif dengan jumlah yang proporsional untuk mewakili seluruh poulasi penelitian. Berdasarkan data tersebut, ternyata responden dengan rentang usia dari 21-25 tahun menjadi jumlah terbanyak yaitu sebesar 91.8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dengan usia remaja cenderung lebih dominan melakukan pembelian produk Larutan Cap Badak.

Gambaran responden berdasarkan Jenjang Pendidikan

Analisis data mengenai jenjang Pendidikan responden dilakukan untuk mengetahui status sosial seseorang. Data jenjang Pendidikan responden yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Data Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase
D3/D4/S1/S2/S3	19	19.6%
SMA/SLTA	76	78.4%
SMP/SLTP	2	2.1
Total	98	100%

Sumber: data primer dilah penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat lima jenis Pendidikan responden berbeda yang ditemui peneliti selama melakukan penelitian. Dari data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa jenjang Pendidikan SMA/SLTA menjadi jumlah terbanyak yaitu 76 responden. Persentase yang diperoleh yaitu sebesar 78.4% hal ini dikarenakan responden dengan jenjang Pendidikan SMA/SLTA cenderung lebih memilih membeli produk larutan Cap Badak dibandingkan produk lain.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	Std. error	T hitung	Sig. T
X1 Y	0,374	0,250	0,069	3,630	0,000
X2 Y	0,374	0,522	0,079	6,575	0,000
X3 Y	0,374	-0,118	0,053	-2,245	0,027
X4 Y	0,374	0,054	0,068	0,785	0,435
X5 Y	0,374	0,073	0,054	1,353	0,179
X6 Y	0,374	0,274	0,055	5,003	0,000

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2024)

Tabel diatas menunjukkan hasil dari uji regresi linear beganda. Apabila ditulis dalam bentuk unstandardized dari persamaan regresinya yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,374 + 0,250X1 + 0,522X2 + -0,118X3 + 0,054X4 + 0,073X5 + 0,274X6 + e$$

Keterangan:

- 1) 0,374 = jika citra merek, harga, kesadaran halal, kualitas produk, label halal dan promosi sama dengan nol, maka Keputusan pembelian menjadi sebesar 0,374. 0,250 = jika citra merek naik satu satuan skala likert dan arga, kesadaran halal, kualitas produk, label halal dan promosi sama dengan tetap, maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,250.
- 2) 0,522 = jika harga naik satu satuan dan citra merek, kesadaran halal, kualitas produk, label halal dan promosi sama dengan tetap, maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,522.
- 3) -0,118 = jika kesadaran halal naik satu satuan dan citra merek, harga, kualitas produk, label halal dan promosi sama dengan tetap, maka Keputusan pembelian akan turun sebesar - 0,118.
- 4) 0,054 = jika kualitas produk naik satu satuan dan citra merek, harga, kesadaran halal, label halal dan promosi sama dengan tetap, maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,054.

- 5) 0,073 = jika label halal naik satu satuan dan citra merek, harga, kesadaran halal, kualitas produk, dan promosi sama dengan tetap, maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,073.
- 6) 0,274 = jika promosi naik satu satuan dan citra merek, harga, kesadaran halal, kualitas produk, dan label halal sama dengan tetap, maka Keputusan pembelian akan turun sebesar 0,274.

Uji T

- 1) Diperoleh bahwa untuk variabel X1 (Citra Merek) dengan nilai thitung = 3,630 > ttabel = 1,985 dan taraf signifiansi sebesar $0,00 < 0,05$, artinya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian **diterima**.
- 2) Diperoleh bahwa untuk variabel X2 (Harga) dengan nilai thitung = 6,575 > ttabel = 1,985 dan taraf signifiansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian **diterima**.
- 3) Diperoleh bahwa untuk variabel X3 (Kesadaran Halal) dengan nilai thitung = -2,245 > ttabel = 1,985 dan taraf signifiansi sebesar $0,027 < 0,05$, artinya hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian **diterima**.
- 4) Diperoleh bahwa untuk variabel X4 (Kualitas Produk) dengan nilai thitung = 0,785 > ttabel = 1,985 dan taraf signifiansi sebesar $0,435 < 0,05$, artinya hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian **ditolak**.
- 5) Diperoleh bahwa untuk variabel X5 (Label Halal) dengan nilai thitung = 1,353 < ttabel = 1,985 dan taraf signifiansi sebesar $0,179 > 0,05$, artinya variabel pricing policy tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian **ditolak**.
- 6) Diperoleh bahwa untuk variabel X6 (Promosi) dengan nilai thitung = 5,003 < ttabel = 1,985 dan taraf signifiansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya variabel promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis bagi koefisien regresi secara serentak (simultan), jadi uji f ini digunakan untuk mengetahui apakah variable-variabel independent berpengaruh positif dan signifikan secara serentak terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil dari uji f:

Tabel 5 Hasil Uji F

Variabel	F	Sig.
Citra Merek Harga Kesadaran Halal Kualitas Produk Label halal Promosi	118,41	0.000

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis(2024)

Berdasarkan data analisis regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa nilai f hitung yaitu sebesar 118,41 dengan Tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai f tabel yang diperoleh yaitu sebesar 1,987, dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} 118,411 > 1,987$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga, Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Label Halal dan promosi berpengaruh positif simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian diterima

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,888	0,880

Sumber: Data Primer: diolah Penulis (2024)

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memperoleh nilai R Square sebesar 0,888 yang menunjukkan bahwa sebesar 88,8% variabel Keputusan pembelian disebabkan oleh Citra Merek, Harga, Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Label Halal dan Promosi. Sedangkan 11,2% Keputusan pembelian ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan pembelian produk larutan penyegar Cap Badak. Pada penelitian ini, terdapat tiga hipotesis yang ditolak dari keseluruhan enam hipotesis. Berikut adalah pembahasan dari pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian ini:

a) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk larutan penyegar Cap Badak. Responden menilai bahwa larutan Cap Badak merupakan merek yang mudah diingat dan dikenali sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapat rata-rata nilai indeks dari tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek termasuk kategori tinggi. Artinya, konsumen telah mengenal dan menyadari produk larutan Cap Badak sebagai produk larutan penyegar. Larutan Cap Badak juga muncul di benak konsumen dan menjadi pilihan pertama konsumen saat mengalami panas dalam. Hasil penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Iskandar (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mengenai Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pada dasarnya, semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk larutan Cap Badak.

b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk larutan Cap Badak. Responden menilai bahwa larutan Cap Badak merupakan suatu merek yang memiliki harga yang terjangkau sehingga muncul di benak konsumen ketika membicarakan suatu merek larutan penyegar. Kesan tersebut membuat Keputusan pembelian akan produk larutan Cap Badak meningkat.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapat rata-rata nilai indeks dari tanggapan responden masuk ke dalam kategori tinggi. Artinya, konsumen mengetahui asosiasi merek yang telah diberikan yaitu harga yang terjangkau, dan memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh. Selain itu, konsumen juga mudah mengenali produk larutan Cap Badak karena kemasan produk mempunyai ciri khusus sehingga lebih unggul dibandingkan produk pesaing lainnya. Hasil penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih et al. (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya, semakin terjangkau suatu harga dari suatu produk, maka akan semakin meningkat pula Keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

c) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian larutan Cap Badak. Karena larutan Cap Badak sudah terkenal dan referensi dari masyarakat yang sudah mengonsumsi produk larutan Cap Badak sehingga harusnya berpengaruh pada pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa daya tahan, rasa lebih banyak varinnya, estetika, kesan kualitas dan kualitas yang direpresikan oleh larutan Cap Badak tidak menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen melakukan keputusan pembelian pada larutan Cap Badak dapat didorong oleh faktor lain seperti harga yang terjangkau dan kemudahan dalam pembelian larutan cap badak.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapat rata-rata nilai indeks dari tanggapan responden masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Artinya, responden paham dalam memahami hukum islam mengenai produk halal, larutan Cap Badak harus mencantumkan label halal pada produk agar menunjukkan keamanan produk, halal pada produk larutan Cap Badak menjadi pertimbangan responden untuk membeli produk, responden membeli larutan Cap Badak karena terdapat label halal pada produk dan mayoritas responden yakin dengan kehalalan larutan Cap Badak untuk dikonsumsi. Hasil penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami (2023) yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya, semakin baik pemahaman konsumen mengenai kesadaran halal terhadap suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun pada penelitian ini kesadaran halal memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian.

d) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian larutan Cap Badak. Karena larutan Cap Badak sudah terkenal dan referensi dari masyarakat yang sudah mengonsumsi produk larutan Cap Badak sehingga harusnya berpengaruh pada pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa daya tahan, rasa lebih banyak varinnya, estetika, kesan kualitas dan kualitas yang direpresikan oleh larutan Cap Badak tidak menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen melakukan keputusan pembelian pada larutan Cap Badak dapat didorong oleh faktor lain seperti harga yang terjangkau dan kemudahan dalam pembelian larutan cap badak.

Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh rata-rata nilai indeks dengan kategori tinggi. Artinya, responden yakin bahwa larutan Cap Badak memiliki daya tahan yang baik dan kemasan yang tidak bocor, responden membeli larutan Cap Badak karena memiliki rasa yang enak, larutan Cap Badak karena memiliki bentuk kemasan yang bagus, larutan Cap Badak merupakan minuman yang layak dikonsumsi dan larutan Cap Badak memiliki persepsi kualitas yang baik menurut responden. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rega et al (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya, semakin baik kualitas yang dimiliki suatu produk maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun pada penelitian ini kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

e) Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden menilai bahwa konsumen sudah yakin bahwa larutan Cap Badak ada sertifikat halal sehingga seharusnya label halal pada kemasan tetap ada.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapat rata-rata nilai indeks dari tanggapan responden masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Artinya, tingkat pengetahuan responden akan label halal dari larutan Cap Badak sangat tinggi. Konsumen telah mengetahui bahwa larutan Cap Badak bersertifikat halal dan menggunakan bahan baku yang halal. Selain itu, konsumen juga mengetahui bahwa larutan Cap Badak telah berlabel halal secara resmi. Hasil penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Uliya, dkk (2023) yang menyatakan label halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Pada dasarnya, dengan adanya label halal yang tertera pada kemasan suatu produk dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Akan tetapi, dalam penelitian ini label halal tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

f) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden menilai bahwa jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan sasaran promosi

yang dilakukan oleh larutan Cap Badak sangat baik dan tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapat rata-rata nilai indeks dari tanggapan responden masuk kedalam kategori tinggi. Artinya, responden setuju larutan Cap Badak memiliki jangkauan promosi yang luas, responden mengakui bahwa kualitas promosi yang dimiliki larutan Cap Badak sangat baik, larutan Cap Badak memiliki kualitas yang cukup, promosi yang dilakukan perusahaan Cap Badak fleksibel menurut responden dan promosi yang dilakukan Cap Badak memiliki sasaran yang tepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati et al. (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya, semakin baik promosi yang dilakukan oleh suatu produk dan dapat tersampaikan baik kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil pengumpulan data dalam penelitian dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk larutan Cap Badak. Artinya, semakin baik citra dari merek Cap Badak, maka akan meningkatkan keputusan larutan Cap Badak.
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk larutan Cap Badak. Artinya, semakin sesuai harga dan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk, maka akan semakin meningkat pula Keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
3. Kesadaran Halal memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk larutan Cap Badak. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk halal, maka keputusan pembelian konsumen pada suatu produk akan semakin turun.
4. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian produk larutan Cap Badak. Artinya, kualitas produk yang dimiliki oleh larutan tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
5. Label halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk larutan Cap Badak. Artinya, label halal pada kemasan larutan Cap Badak tidak menjadi pengaruh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
6. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk larutan Cap Badak. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan oleh larutan Cap Badak, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-fatih Globl Mulia*, 5(1),45-56.
- Alinda, R., & Adinugraha, H. (2022). Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, dan Sikap Konsumen untuk Kembali Membeli Produk Makanan dan Minuman Kemasan. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, 2(2) 153-168.

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi dan Manajemen Bisnis (JSMB)*. 6(2): 96-104.
- Amalia, S, Artiningsih D, W, & Junaidi. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian hijab pada Zytadelia Dutamall Banjarmasin. *Proceeding Islamic University of Kalimantan*.
- Amin, A., M, & Natasha, S. (2020). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(2), 188-198
- Amilia, Suri & M. Oloan Asmara Nst. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiami di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol 6, No 1.
- Ariella, I. R. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelinid". *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(2),
- Darmansah, A. & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unusurya*, 4(1), 15-30
- Didik, G. (2022). Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (B.Nasution ed ; Pertama). Tebing Tinggi : PT Inovasi Pratama Internasional.
- Eka Dyah Setyaningsih dan Sofyan Mawansyah. (2019). *The Effect of Halal Certification and Halal Awareness thought Interest in Decisions on Buying Halal Food Product*. *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Baking*. Vol. 3 No.1
- Eltonia N dan Hayuningtias K.A.202. Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2),250-256
- Ernawati, R. Anastasia, B. D, & Jenji, G. A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E- commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 04(02): 202.
- Faruqi, R. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk KFC. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*. 8(2)
- Ferdinand, & Augusty. (2014). Metode penelitian manajemen, pedoman untuk penulisan skripsi, tesis dan disetasi ilmu manajemen. UNDIP, Press.
- Gerungan, K., & Karina, P. (2019). Analisa pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli pelanggan di restoran Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen...*,171–182.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arafah, Y., & Hartanto, B (2022). Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. PT. Inovasi Pratama Ineternasional.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.

- Hasbullah & Muchtar. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *INOVASI : Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 18(4). 826-831.
- Hijriah, N., & Saleh, G. (2018). Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 50-70.
- Imamuddin M (2017). Pengaruh Label Halal dan Regiusitasi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017, *Ekonomik Syariah: Journal of Economic Studies*, 1 (1), 37.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. Surabaya : Unitomo Press.
- Laksmiana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Depok Khalifah Mediatama.
- Latifah, S. N. (2022). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan pada masyarakat desa Kedungharjo. *Skripsi thesis, UNIVERSITAS ISLAM DARUL ULUM LAMONGAN*.
- Mayeli, N. K., Salean, D. Y., Dhae, Y. K. I. I. D., Foenay, C., Fakultas, M., Dan, E., Univeristas, B., Cendana, N., Halal, L., Fakultas, M., Dan, E., Univeristas, B., Cendana, N., Program, M., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Nusa, U., Halal, L., & Beli, M. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABEL PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS The Influence of product Quality and Halal Labels on Interest in Buying Hanasui Cosmetic Products in Management Students of The*. 705–713.
- Mokodompit, M. R., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520–524.
- Mulyani, S.(2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shoppe di Pekabaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2),1 11.
- Mukhroji, Anisa, T. Ferdiansyah.(2023). The Infulance Of Halal Awarness Of Halal Labels And Sub-Cultures On The Purchase Decision Of MSME Products In Bumiayu. *Proceding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf*, 15-24.
- Natalia, D.U (2023). Comparative Analysis of Brand Image between Lining and Victor Shoes Among Badminton Players in Gelanggang Remaja Koja, Jakarta. *Business and Investment Review*, 1(5), 132-139.
- Noviyanti., Sunarsid., & Wijoyoh. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43-54.
- Pratama, D. W., & Santoso, S.B (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk stuck original. *Diponogoro Journal- Of Management*, 7 NO 2(2337- 3792), 1-11.
- Prabowo, S., Abd Rahman, A. Ab Rahman S, Abu Samah A. 2015. Revealing factors hindering halal certification in East Kalimantan Indonesia. *J Islamic Mark*. 6(2):268-291.
- Pramintasari, T., & Fatmawati, I. 2017. Pegaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisni*, 8(1). 1-33. <https://doi.org/10.18196/mb>
- Priansa, 2017 *Perencanaan & Pembangunan SDM*. Bandung. Alfabeta

- Putri, A. S. A., Bahar, A., Miranti, M. G., & Purwidiani Niken. (2024). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Makanan Snack (Jepang) di Surabaya. *Jurnal Tata Boga*, 12(2), 033-039.
- Riley, Debra et all. 2016. The Impact of brand image fit on attitude towards a brand alliance. *Management & Marketing*. Vol.10 No.4 pp 207-282
- Riyono, & Budiharja (2016). Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, Vol 8, No.2, Edisi Juni 2016
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2), 77-94.
- Rulyadi, A., Arrafiqurahman, & Seprini. "Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus pada Pelanggan Ponsel Bedepe Pasir Pengaraian".
- Rustandi, D. P. P., & Sastika, W. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Fashion Pull And Bear Di Bandung Tahun 2021. *eProceedings of Applied Science*, 7(6).
- Samboro, J., Nurul'Aini, Y., & Utoo, H. (2020). PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MAKANAN CEPAT SAJI HOKBEN. *SENABISMA: Prosiding Seminar Nasional Bisnis Dan Manajemen*, 5, 91-96.
- Sani, S.A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana (2022). Pengaruh Promosi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4 (5), 1327-1342. <https://doi.org/10.47467//alkharj.v4i5.931>
- Sanjani, I. G. A. A. M., & Putra, I. P. D. S. (2021). Pengaruh Kompetensi, Partisipan Manajemen dan Dukungan Top Management terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi pada Koperasi di Desa Mengwi. *Akuntansi dan Keuangan Universitas Hindu Indonesia*, 366-387.
- Saputra, N., Tresnati, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali. *Prosiding Manajemen*, 6(1).
- Sari, E. R., Ningrum, & Dewi, T., A. 2022. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research (JSR)* 1(1).
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722-1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Septiani, I., Udayn, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (studi di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang).
- Shabrina, Ali, N. N., Mahanani, K. M., & Yekti. 2023. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Pembelian Obat Batuk. *Scientific Repository*.

- Suari, M. T. Y. S., Tegalawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*. 5(1).
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, (2019). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto, (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi SPSS Edisi 1*. Yogyakarta: Andi. Yogyakarta: Andi.
- Sunaryo, S., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Equity dan Suasana terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 26(2).
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Tanady, Edi Sucipto, and Muhammad Fuad. 2020. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta." *Manajemen Pemasaran* 9 (021):113-23
- Tolan, Mita sari, Frendy A. O. Palleng, and Aneke Y. Punuindoong. 2021. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi pada masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)." *Jurnal Productivity* 2(5):360-64.
- Utami, D. F., Arga, S., & Suci P. L. (2022). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian (Survei pada Konsumen Produk Bolu CV Yaki Tiga Putri). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 289-295.
- Utami, R. (2023). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto). *Repository State Islamic University Prof. K.H Saifuddin Zuhri*.
- Walesasi, M. F., Putu, N., Anggraini, N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Belanja Pada Online Shop Yang Menggunakan Instagram Di Kota Denpasar. 3(3), 884–893.
- Widiyanto. (2008). *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- WIJAYANTI, N., Wiyono, A. S. (2023). ANALISIS PENGARUH CITR MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MANANTEA (Studi Kasus pada Konsumen Menantea di Kabupten Sukoharjo) (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID)
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D.A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Viva Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11- 18.
- Yusuf, A., Sunarsi, D (2020). The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 272-279. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1410>