

PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GERRY SALUT

Nouvi Ayu Permatasari^{1*}, Ahmad Jauhari², Beny Mahyudi Saputra³

Universitas Islam Kadiri

Abstrak

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 2023

Revised Oktober 2023

Accepted Oktober 2023

Available online Oktober 2023

Kata Kunci : Brand Image, Promosi, Label Halal, Keputusan Pembelian



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara brand image, promosi, dan label halal terhadap keputusan pembelian camilan Gerry Salut pada PT. Sinar Niaga Sejahtera (Distributor Garuda Food). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pengecer PT. Sinar Niaga Sejahtera dan dihitung menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Teknik analisis data yang digunakan antara lain Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi R^2 . Pada Uji Validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (X_1 , X_2 , X_3 , dan Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing variabel dinyatakan valid. Kemudian pada Uji

Reliabilitas masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Aplha Cronbach's $> 0,60$. Kemudian pada Uji t diketahui bahwa variabel brand image (X_1), promosi (X_2), label halal (X_3) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu pada Uji F menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa brand image, promosi, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian camilan Gerry Salut Pada PT. Sinar Niaga Sejahtera.

noviayupermatasari72@gmail.com, jauhariahmad175@gmail.com, saputra.beny@gmail.com

1. Pendahuluan

Perindustrian di Indonesia telah berkembang dan mengalami kemajuan yang cukup pesat, utamanya mereka yang memproduksi produk makanan dan minuman ringan. Perusahaan yang bergerak dibidang ini, harus selalu melakukan inovasi produk untuk nantinya bisa melewati pangsa pasar. Produk-produk yang lolos BPOM dan layak konsumsi merupakan produk yang terbaik dan bisa dipasarkan.



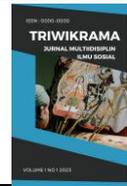
Perusahaan harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya agar konsumen memberikan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan, hal ini terlihat jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang. Strategi pemasaran dapat memicu keputusan pembelian atas suatu produk hingga membuktikan bahwa *brand image*, promosi, dan label halal menjadi acuan konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand image merupakan citra merek yang menandakan bahwa suatu produk dapat memberikan keuntungan pada konsumen yang membeli produk tersebut. *Brand image* juga dapat dikatakan sebagai asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Adanya *brand image* pada suatu produk membuat konsumen dapat mengenali produk yang diperjualbelikan, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan dari suatu produk, sehingga hal ini membuktikan bahwa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memberikan keputusan membeli suatu produk tidak hanya terfokus pada *brand image* saja melainkan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, menunjukkan berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Handoko, 2017). Jika promosi yang dilakukan sebuah perusahaan atau industry itu baik, maka dapat dipastikan produk tersebut akan laku di pasaran. Selain *brand image* dan promosi, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah label halal yang ada pada suatu produk.

Label halal merupakan salah satu informasi yang dicantumkan pada produksi makanan atau minuman oleh produsen untuk mengetahui apakah produk yang dihasilkan benar kehalalannya. Aturan umum yang sudah berlaku mengenai pencantuman label halal pada produk makanan atau minuman harus melalui pemeriksaan dan sertifikasi halal terlebih dahulu oleh pihak yang berwenang agar diketahui kehalalan komposisi dan asal usul serta cara memproduksi makanan atau minuman yang di produksi, hal ini sudah tercantum dalam ketentuan UU Nomer 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) pada pasal 4 berbunyi “produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal”. Ketetapan itu berimplikasi bahwa semua atau setiap produk (makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika) yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal. Adanya peraturan di atas menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atas suatu produk.

2. Tinjauan Pustaka



Brand Image

Menurut (Kotler et al., 2013), mengatakan bahwa “*brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen”. Menurut (Howard, 2009), mengatakan bahwa “*brand image* sebagai gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek”. Sedangkan menurut (Roslina, 2010), mendefinisikan bahwa “*brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”.

Brand image juga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa *image* merupakan kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.

Selanjutnya menurut Kotler et al (2013) *brand image* memiliki komponen diantaranya *attributes* (atribut), *benefits* (keuntungan), dan *brand attitude* (sikap merek). Kemudian menurut Aaker (2013) terdapat beberapa faktor pembentuk *brand image* diantaranya kualitas atau mutu, dapat dipercaya, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, dan *brand image* yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Lalu indikator *brand image* menurut Simamora (2014) diantaranya citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru. Promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kualitas produk maupun hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan promosi. (Griffin et al., 2007) mengatakan bahwa promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk. Menurut Sunyoto (2014) “Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014)”Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Selain definisi diatas, maka terdapat beberapa indikator promosi menurut Diana (2019) diantaranya periklanan, penjualan personal, promos penjualan, dan hubungan msyarakat.



Label Halal

Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.

Menurut (Rangkuti, 2010), label halal merupakan salah satu poin penting di dalam penelitian ini. Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.

Menurut (Rangkuti, 2010), label halal merupakan salah satu poin penting di dalam penelitian ini. Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Selain itu terdapat sasaran utama label halal menurut Rangkuti (2010) diantaranya menguntungkan konsumen, menguntungkan produsen, dan menguntungkan pemerintah. Kemudian terdapat juga indikator label halal menurut Mahwiyah (2010) diantaranya pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap labelisasi halal.

Keputusan Pembelian

Menurut (Fadhli & Pratiwi, 2021) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut (Wirakanda, 2020) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif dalam pengambilan keputusan. Menurut (Wirakanda, 2020), titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model, rangsangan tanggapan, rangsangan pemasaran, dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Ada beberapa tahapan keputusan pembelian menurut Kotler (2014) diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, penelitian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah



pembelian. Selain tahapan terdapat juga indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009) diantaranya kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

3. Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Hasil atau *output* penelitian berupa data statistik yang kemudian di deskripsikan hingga mampu menjelaskan setiap temuan dalam penelitian. Kemudian penelitian dilakukan pada perusahaan distributor garuda food cabang kediri yaitu PT. Sinar Niaga Sejahtera. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengecer gerry salut pada PT. SNS sejumlah 130 dengan jumlah sampel sebanyak 98 pengecer yang didapatkan melalui penghitungan dengan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Selain itu data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder yang didapatkan baik secara langsung maupun melalui buku dan jurnal.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X_1)

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	X _{1.1}	0,857	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,665	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,850	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,847	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,711	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,691	0,000	Valid

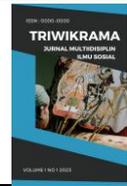
Sumber : Hasil *output* SPSS Versi 25.

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji validitas, maka diketahui nilai signifikansi untuk setiap item pada variabel *brand image* (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan jika setiap item pernyataan pada variabel *brand image* dinyatakan valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Promosi (X_2)

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
Promosi (X_2)	X _{2.1}	0,659	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,669	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,686	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,728	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,582	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,609	0,000	Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 25.



Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji validitas, maka diketahui nilai signifikansi untuk setiap item pada variabel promosi (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan jika setiap item pernyataan pada variabel promosi dinyatakan valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Label Halal (X_3)

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
Labe Halal (X_3)	$X_{3.1}$	0,619	0,000	Valid
	$X_{3.2}$	0,659	0,000	Valid
	$X_{3.3}$	0,676	0,000	Valid
	$X_{3.4}$	0,598	0,000	Valid
	$X_{3.5}$	0,732	0,000	Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 25.

Berdasarkan 4.3 hasil uji validitas, maka diketahui nilai signifikansi untuk setiap item pada variabel label halal (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan jika setiap item pernyataan pada variabel label halal dinyatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,731	0,000	Valid
	Y_2	0,836	0,000	Valid
	Y_3	0,842	0,000	Valid
	Y_4	0,852	0,000	Valid
	Y_5	0,370	0,000	Valid

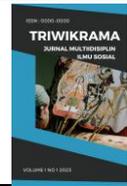
Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 25.

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas, maka diketahui nilai signifikansi untuk setiap item pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan jika setiap item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standart Reliabel	Cronbach's Alpha	Sig.
Brand Image (X_1)	0,60	0,863	Reliabel



Promosi (X ₂)	0,60	0,707	Reliabel
Label Halal (X ₃)	0,60	0,630	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,782	Reliabel

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 25.

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji reliabilitas, maka dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel *brand image* (X₁), promosi (X₂), label halal (X₃) dan keputusan pembelian (Y) > 0,60. Hal ini membuktikan jika pernyataan yang diajukan pada pelanggan didalam kuesioner dinyatakan reliabel atau layak dijadikan sebagai alat ukur sebuah variabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

Variabel	<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,602	Normal
Promosi (X ₂)	0,346	Normal
Label Halal (X ₃)	0,457	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,427	Normal

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 25.

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji kolmogrov-smirnov, maka diketahui jika nilai signifikansi pada variabel *brand image* (X₁), promosi (X₂), label halal (X₃), dan keputusan pembelian (Y) > 0,05 sehingga data terdistribusi normal.

Hasil Uji Linieritas

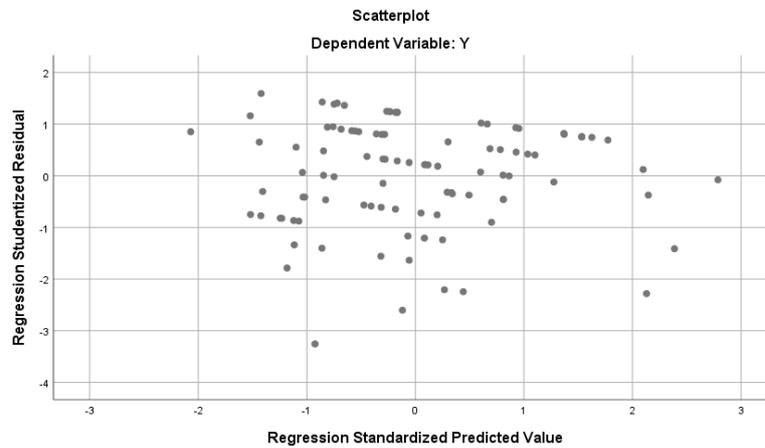
Tabel 4.7
Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linierity</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,775	Linier
Promosi (X ₂)	0,644	Linier
Label Halal (X ₃)	0,867	Linier

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 25.

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 4.7 diatas maka diketahui jika nilai signifikansi pada *deviation from linierity* untuk setiap variabel > 0,05, sehingga terdapat hubungan yang linier antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1 : Scatterplot Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 25

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji heteroskedastisitas yang dihasilkan, maka dapat diketahui jika titik-titik pada scatterplot menyebar dengan tidak beraturan baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data penelitian.

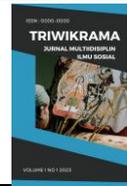
Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image (X ₁)	0,727	6,078	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X ₂)	0,845	7,059	Tidak terjadi multikolinieritas
Label Halal (X ₃)	0,764	6,037	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 25.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.8 diatas, maka diketahui jia nilai VIF pada setiap variabel < 10 dan nilai Tolerance pada setiap variabel > 0,10, sehingga dapat disimpulkan jika tidak terjadi multikolinieritas pada setiap variabel dependent.



Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9
Analisi Regresi Linier Berganda

Variabel	Regesi (B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,544	4,973	0,000	H ₁ diterima
Promosi	0,649	2,708	0,002	H ₂ diterima
Label Halal	0,806	2,070	0,000	H ₃ diterima
Konstanta (a)			27,343	
Nilai Korelasi ®			0,882	
Nilai Koefisien Determinasi (R ²)			0,874	
F _{hitung}			7,512	
Signifikansi F			0,001	
Y			Keputusan Pembelian	

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 25.

$$Y = 27,343 + 0,544 X_1 + 0,649 X_2 + 0,806 X_3$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 27.343 diartikan bahwa apabila *brand image* (X_1), promosi (X_2), dan label halal (X_3) nilainya tidak berubah atau tetap, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 27,343..
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X_1) sebesar + 0,544 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika nilai *brand image* naik 1 satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian juga naik sebesar 0,544.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X_2) sebesar + 0,649 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika nilai promosi naik 1 satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian juga naik sebesar 0,649.
- 4) Nilai koefisien regresi untuk variabel label halal (X_3) sebesar + 0,806 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika nilai label halal naik 1 satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian juga naik sebesar 0,806.



Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.10
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Analisa	Keterangan
<i>Brand image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} 4,973 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$	H_0 ditolak dan H_{a1} diterima
Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} 2,708 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$	H_0 ditolak dan H_{a2} diterima
Label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} 2,070 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$	H_0 ditolak dan H_{a3} diterima
<i>Brand Image</i> , Promosi, dan Label Halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} 7,512 > t_{tabel} 2,47$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$	H_0 ditolak dan H_{a4} diterima

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 25.

Uji t (Uji Parsial)

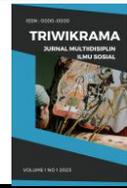
Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10 diatas,maka dapat diketahui jika semua variabel (*brand image*, promosi, dan label halal) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga variabel *brand image*, promosi, dan label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gerry salut pada PT. Sinar Niaga Sejahtera.

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10 diatas,maka dapat diketahui jika semua variabel (*brand image*, promosi, dan label halal) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga variabel *brand image*, promosi, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian gerry salut pada PT. Sinar Niaga Sejahtera.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji koefisien determinasi yang terletak pada tabel analisis regresi linier berganda, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terlihat pada nilai *R Square* sebesar 0,874. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, promosi, dan



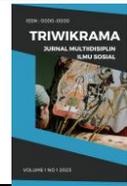
label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 87,4% dan sisanya sebesar 13,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, misalnya harga, lokasi, dan masih banyak lagi. Hubungan antara variabel bebas dan terikat dikatakan kuat karena nilai $R Square > 0,50$ atau $> 50\%$. Sehingga variabel *brand image*, promosi, dan label halal mampu mempengaruhi keputusan pembelian melebihi tolak ukur yang telah ditentukan.

5. Simpulan

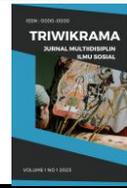
Berdasarkan hasil paparan data pada pembahasan diatas, maka diketahui jika variabel *brand image*, promosi, dan label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi setiap variabel $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Selanjutnya diketahui juga jika *brand image*, promosi, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Daftar Referensi

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Alfian, I. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *JMBA*, 1(2).
- Andansari, T. (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Inovasi Prouk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah Di Kota Tangerang Selatan. *Skripsi*, 1–138. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8>
- Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, A. (2019). Pengaruh Brand Awarness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Arianty, N., Bahagia, R., & Lubis, A. . (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. In *Manajemen*. Perdana Publishing.
- Asiya, S., & Riyadi, Y. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Azwar. (2013). *Sikap Manusia Teori dan Penerapannya*. Pustaka.



- Bryman. (2005). *Social Research Methode*. Oxford University.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–95.
- Diana, N. P. (2016). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Reset Dan Manajemen*, 6(2).
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Griffin, R. W., & Ronald, J. E. (2007). Bisnis. In *Bisnis* (8th ed.). Erlangga.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Howard. (2009). *The Theory Of Buyer Behavior*. John Wiley and Son.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Kasiram, M. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif - Kualitatif*. Malang Pers.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. In *Pemasaran* (4th ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen*. Erlangga.
- Lubis, F. (2017). *Efektivitas Strategi Pemasaran*. Alfabeta.
- Mahwiyah. (2010). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta)*. 1(2).
- Margono. (2004). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rineka Cipta.
- Marini, Y., & Marina, N. (2019). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 1(1), 7–20.



<https://doi.org/10.30601/humaniora.v1i1.37>

Ningsih, S. N. (2022). *Profitabilitas , Struktur Modal dan Nilai Perusahaan : Uji Signifikansi Faktor Mediasi*. 1–8.

Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.

Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52.
<https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>

Purnamasari, Y. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Brand Image , dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang Pada Mahasiswa IAIN Tulungagung dan STIKP Tulungagung. *Tesis*, 5(3), 248–253.

Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated*. Gramedia Pustaka Utama.

Roslina. (2010). Citra Merek, Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(3).

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). Perilaku Konsumen. In *Manajemen*. PT. INDEKS.

Setyawati, E., Mulyawati, I., & Soecahyadi, S. (2022). Studi Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan Menggunakan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. *Edukatif: Jurnal Ilmu ...*, 4(1), 1030–1042.
<https://www.edukatif.org/index.php/edukatif/article/view/2003>

Simamora, B. (2014). *Memenangkan Pasar* (1st ed.). Gramedia Pustaka.

Solihin, D. (2020). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga. *Jurnal Mandiri*, 4(1), 38–51.

Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Erlangga.

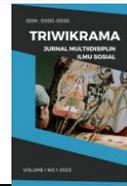
Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Erlangga.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial

Volume 01, Number 09, 2023 pp.20-30

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:



Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Erlangga.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen* (1st ed.). CAPS.

Susilana, R. (2020). *Modul 6 populasi dan sampel*.

Sutodjo, S. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.

Wi-Ad'ha, K. Q. (2019). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Jakabaring Bowling Center. *Skripsi*, 1–11.

Wirakanda, G. G. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di BliBli.Com). *Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–11.