

PENGARUH *BRAND IMAGE*, LABEL HALAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SALIMAH FOOD PEKANBARU

Dimas Audrey Sumarno, Julina*

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

Article Info	ABSTRACT
<p>Keywords:</p> <p><i>Brand Image</i> <i>Halal Label</i> <i>Word of Mouth</i> <i>Purchase Decisions</i></p>	<p>The purpose of this study is to examines how brand image, halal labeling, and word of mouth impact the purchasing decisions of consumers of Salimah Food Pekanbaru. This research adopts a quantitative approach. The study's target population consists of individuals in Pekanbaru who have bought products from Salimah Food Pekanbaru. The research employs purposive sampling to select respondents. A total of 120 respondents participated in this study. Data analysis is conducted using multiple linear regression analysis through the SPSS 26 software. The findings indicate that individually, brand image, halal labeling, and word of mouth has a positive and significant impact on purchasing decisions. Moreover, when considered together, brand image, halal labeling, and word of mouth collectively have a positive and significant effect on purchasing decisions at Salimah Food Pekanbaru. These three factors, brand image, halal labeling, and word of mouth, collectively explain 61.2% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 38.8% is influenced by variables that were not examined in this study.</p>
Info Artikel	SARI PATI
<p>Kata Kunci:</p> <p><i>Brand Image</i> Label Halal <i>Word of Mouth</i> Keputusan Pembelian</p> <hr/> <p>Corresponding Author: julina@uin-suska.ac.id</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana <i>brand image</i>, label halal, dan <i>word of mouth</i> mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Salimah Food Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Target populasi penelitian ini adalah individu di Pekanbaru yang pernah membeli produk dari Salimah Food Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan purposive sampling untuk memilih responden. Sebanyak 120 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara individu, <i>brand image</i>, label halal, dan <i>word of mouth</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, jika dipertimbangkan secara bersama-sama, <i>brand image</i>, label halal, dan <i>word of mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Salimah Food Pekanbaru. Ketiga faktor tersebut, citra merek, labelisasi halal, dan word of mouth, secara bersama-sama menjelaskan 61,2% varians keputusan pembelian, sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>

PENDAHULUAN

Indonesia telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha dan industri yang sangat pesat dan penuh persaingan akhir-akhir ini. Dunia persaingan usaha adalah dunia yang kompleks dan mencakup berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor-sektor vital yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat. Seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari yang konvensional sampai ke modern, masyarakat Indonesia mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada pada negara-negara maju, salah satunya dengan mengonsumsi *frozen food*. Pada industri *frozen food* ini di prediksi akan terus bertumbuh seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, dalam hal ini, beberapa perusahaan pengolahan pangan berpacu untuk menghasilkan aneka ragam produk pangan olahan *frozen food* yang dapat dimanfaatkan. Saat ini pemasaran *frozen food* bisa dikatakan sangat berkembang dalam kalangan masyarakat, *frozen food* yang pada awalnya di ciptakan dan ditunjukkan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mau mengalami kesulitan atau tidak mampu menyiapkan makanan dan ini menjadi suatu pilihan yang praktis dalam konsumsi pangan yaitu *frozen food* salah satu alasan bagi konsumen dalam konsumsi pangan *frozen food* adalah penyimpanan yang tahan lama dan mudah cara penyajiannya. Alasan lain yaitu produk *frozen food* juga banyak memiliki varian jenis, varian rasa dan bentuk sehingga konsumen mempunyai lebih banyak pilihan untuk makanan sehari-hari.

Seperti yang perlu kita ketahui, konsumen cenderung sekali menjadikan *brand image* sebagai acuan untuk memutuskan membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga perusahaan harus membangun *brand image* yang lebih baik dalam menawarkan produk menjadi lebih menarik yang terkesan memiliki ciri khas dan dapat menjelaskan manfaat dari produk. Apabila merek dapat memenuhi harapan konsumen dan membangun *brand image* yang baik memiliki ciri khas tersendiri mulai dari rasa dan *packaging*. *Brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan *brand image* dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar *brand image* yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar (Musay, 2013).

Label halal juga menjadi salah satu faktor konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk, salah satunya di Kota Pekanbaru yang memiliki mayoritas Umat Islam sekitar 84,54%. Umat Islam Indonesia khususnya kota Pekanbaru dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh umat Islam di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga LPPOM-MUI ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal, sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat mencantumkan label halal pada produknya. Produk yang telah bersertifikat halal tersebut secara proses kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam dan tidak mengandung unsur haram.

Produk yang memiliki brand image dan label halal yang sudah dipercaya konsumen, akan memudahkan produk tersebut direkomendasikan kepada orang terdekat mereka, hal tersebut dinamakan dengan *Word of Mouth*. Merupakan salah satu strategi dalam bauran promosi yang termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Ketika konsumen sudah memakai sebuah produk, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut dan jika suatu produk tersebut mampu memberi kepuasan dan kesan kepada konsumen, maka kemungkinan besar akan terjadi *word of mouth*. Berbagai sumber informasi yang didapatkan yaitu melalui pembagian brosur, iklan di televisi maupun radio serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), biasanya kebanyakan dari pengguna memberikan keterangan dari mana mereka mendapatkan informasi tentang *frozen food* yaitu dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, rekan-rekan atau relasi, sehingga apabila mereka telah memiliki keyakinan terhadap informasi atau saran tersebut.

Salimah *food* merupakan salah satu perusahaan makanan beku yang didirikan oleh ormas perempuan Persaudaraan Muslimah (Salimah) sebagai sebuah usaha distributor pangan olahan ikan beku yang dikelola secara professional dalam paradigma perusahaan yang berbasis masyarakat. Beberapa makanan produk Salimah *food* dijual dengan cara per kilogram. Dengan tujuan untuk memudahkan konsumen untuk membeli seberapa yang ingin mereka beli tetapi tentunya pada pengemasan tidak adanya tanggal pembuatan dan tanggal kadaluarsa yang tersedia pada makanan tersebut sehingga membuat konsumen bertanya akan keamanan dan meragukan akan bahan olahan yang digunakan apakah memenuhi standarisasi atau tidak.

Fenomena yang terjadi pada saat peneliti melakukan pra survei yaitu menunjukkan bahwa brand image yang di miliki produk *frozen food* khususnya Salimah *food* yang merupakan produk UMKM yang belum banyak diminati atau diketahui oleh konsumen, seperti yang kita ketahui jika *brand* tersebut belum pernah diketahui oleh pembeli, maka konsumen akan lebih memilih *brand* yang mereka percayai dan mereka ketahui sebelumnya. *Brand* atau produk Salimah *food* ini kurang memanfaatkan fitur iklan yang ada pada media sosialnya untuk memperluas pasarnya. Pemasaran yang dilakukan *brand* Salimah *food* hanya dengan media grup *whatsapp* saja oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang outlet ini lakukan berupa *word of mouth* saja. Meskipun demikian, tentunya Salimah *food* menginginkan agar para konsumen tetap memilih berbelanja di outlet mereka.

Dalam penelitian ini *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra (2022), Amalia, dkk (2021), Juniati (2022) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya label halal pada suatu produk maka semakin yakin konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismaulina dan Maisyarah (2020), Amalia dkk (2021), Astuti dan Hakim (2021) yang menyatakan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth merupakan salah satu metode promosi yang meyakinkan konsumen berasal dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Edward (2014), Ismaulina dan

Maisyarah (2020), Oktaviani (2021), Astuti dan Hakim (2021), Gunawan (2022), yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Salimah food Pekanbaru selama kurang lebih 2 bulan, mulai dari Januari-April 2023. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli di Salimah Food Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria pernah membeli di Salimah Food. Sebanyak 120 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisisioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *r* hitung > *r* tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid atau sah.

Rekapitulasi Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image	X1.1	0,790	0,196	Valid
	X1.1	0,802	0,196	Valid
	X1.3	0,636	0,196	Valid
	X1.4	0,745	0,196	Valid
	X1.5	0,812	0,196	Valid
	X1.6	0,814	0,196	Valid
	X1.7	0,818	0,196	Valid
Label Halal	X2.1	0,841	0,196	Valid
	X2.2	0,735	0,196	Valid
	X2.3	0,828	0,196	Valid
	X2.4	0,737	0,196	Valid
	X2.5	0,835	0,196	Valid
Word of Mouth	X3.1	0,778	0,196	Valid
	X3.2	0,740	0,196	Valid
	X3.3	0,892	0,196	Valid
	X3.4	0,787	0,196	Valid
	X3.5	0,773	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,864	0,196	Valid
	Y.2	0,772	0,196	Valid
	Y.3	0,852	0,196	Valid
	Y.4	0,885	0,196	Valid
	Y.5	0,741	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan Tahun 2023

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan di atas dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai *r* hitung untuk masing-

masing variabel berada $> 0,196\%$. Maka ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi asumsi Uji Validitas.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan *one shoot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$.

Rekapitulasi Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai	Keterangan
Brand Image (X1)	0,886	0,60	Reliabel
Label Halal (X2)	0,852	0,60	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0,851	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,881	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji reliabilitas dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel berada $> 0,60$. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel reliabel dan layak untuk di uji.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Deteksi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Selain itu, pengambilan kesimpulan dengan melihat tampilan grafik histogram, apabila histogram hampir menyerupai genta dan titik variance semuanya mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas artinya layak pakai (Sugiyono, 2016).

Rekapitulasi Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78851779
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.068
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 ^c

Sumber: Olahan Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji normalitas diatas diperoleh nilai signifikansi $> \alpha$ ($0,01 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas sangat penting dilakukan karena digunakan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel prediktor yang satu dengan yang lainnya (Azizah dkk, 2021) Untuk menguji Multikolinieritas adalah dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar dan bila $VIF < 0,10$ maka dianggap tidak terjadi multikolinieritas serta bila $VIF > 5$ terjadi persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas.

Rekapitulasi Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.918	1.239		3.969	.000		
	BRAND IMAGE	.137	.056	.225	2.441	.016	.384	2.601
	LABEL HALAL	.162	.074	.176	2.195	.030	.510	1.961
	WORD OF MOUTH	.434	.080	.474	5.393	.000	.422	2.369

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olahan Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji multikolinieritas diketahui bahwa dari semua variabel independent tidak terdapat multikolinieritas. Hal tersebut dikarenakan hasil uji multikolinieritas telah memenuhi asumsi tolerance dan VIF, dimana nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 5 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Rekapitulasi Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.018	.797		1.277	.204
	BRAND IMAGE	-.059	.035	-.252	-1.699	.092
	LABEL HALAL	.131	.046	.370	2.885	.005
	WORD OF MOUTH	-.007	.054	-.019	-.125	.901
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	-.035	.056	-.092	-.632	.528

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Olahan Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji heterokedastisitas diketahui bahwa semua nilai signifikansi masing-masing variabel $> 0,05$ maka artinya tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data tersebut.

4. Uji Autokorelasi

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada terjadi korelasi, jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Rekapitulasi Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.788 ^a	.622	.612	1.811	2.082
a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, LABEL HALAL, BRAND IMAGE					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: *Olahan Data Tahun 2023*

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin Watson 2,082. Maka dapat dilihat dari kriteria di atas, karena nilai DW (2,082) berada diantara - 2 sampai dengan 2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada uji autokorelasi diatas.

Analisis Data Penelitian

1. Regresi Linier Berganda

Regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel yang mempengaruhi variabel independen untuk menaksir variabel dependen agar taksiran menjadi lebih akurat. Regresi menunjukkan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.918	1.239		3.969	.000
	BRAND IMAGE	.137	.056	.225	2.441	.016
	LABEL HALAL	.162	.074	.176	2.195	.030
	WORD OF MOUTH	.434	.080	.474	5.393	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: *Olahan Data Tahun 2023*

Berdasarkan tabel rekapitulasi regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 4,918. Artinya adalah apabila *brand image*, label halal dan *word of mouth* diasumsikan bernilai (0), maka keputusan pembelian tetap sebesar 4,918.
- Nilai koefisien regresi 0,137 menyatakan bahwa jika *brand image* mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,137.
- Nilai koefisien regresi 0,162 menyatakan bahwa jika label halal mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,162.

- d. Nilai koefisien regresi 0,434 menyatakan bahwa jika *word of mouth* mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,411.
- e. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua factor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dapat dibuktikan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan nilai signifikan <0,05. Rumus pengambilan tabel dengan nilai signifikan 5% adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= n - k : \alpha / 2 \\ &= 120 - 3 : 0,05 / 2 \\ &= 117 : 0,025 = 1,170 \end{aligned}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

k: Jumlah Variabel bebas

Maka dari itu diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. *Brand Image*. Diketahui t hitung (2,441) > t tabel (1,170) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salimah *Food*.
- b. Label halal. Diketahui t hitung (2,195) > t tabel (1,170) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salimah *Food*.
- c. *Word of mouth*. Diketahui t hitung (5,393) > t tabel (1,170) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya peran *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salimah *Food*.

2. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen (X1: *Brand Image*, X2: Label Halal, X3: *Word of Mouth*) yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (y: keputusan pembelian). Untuk menentukan nilai t-tabel, tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n - k)$ dimana n adalah jumlah observasi, k adalah variabel termasuk konstanta, dengan perhiungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= n - k - 1 ; k \\ &= 120 - 3 - 1 ; 3 \\ &= 116 ; 3 \\ &= 38,667 \end{aligned}$$

Rekapitulasi Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	625.043	3	208.348	63.491	.000 ^b
	Residual	380.657	116	3.282		
	Total	1005.700	119			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, LABEL HALAL, BRAND IMAGE						

Sumber: Olahan Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji simultan diatas diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 63,491 dengan signifikan 0,000 dan jumlah F_{tabel} statistik sebesar 38,667. Dengan demikian diketahui F_{hitung} sebesar $(63,491) > F_{tabel}$ $(38,667)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan atau bersamaan variabel *Brand Image*, label halal dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi yaitu diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Rekapitulasi Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.622	.612	1.811
a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, LABEL HALAL, BRAND IMAGE				

Sumber: Olahan Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai R Square 0,612 yang menunjukkan bahwa variabel *brand image*, label halal, dan *word of mouth* memberikan pengaruh sebesar 61,2% terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, berikut adalah pembahasan dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} $(2,405) > t_{tabel}$ $(1,170)$ dan Sig. $(0,000) < 0,05$. Artinya *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salimah

Food. Semakin bagus dan menarik citra merek dari produk Salimah *Food* maka semakin meningkat juga keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra (2022), Amalia, dkk (2021), Juniati (2022) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t hitung (2,441) > t tabel (1,170) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salimah *Food*. Adanya label halal pada suatu produk maka semakin yakin konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismaulina dan Maisyarah (2020), Amalia dkk (2021), Astuti dan Hakim (2021) yang menyatakan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t hitung (2,195) > t tabel (1,170) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya peran *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salimah *Food*. *Word of mouth* merupakan salah satu metode promosi yang meyakinkan konsumen berasal dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Edward (2014), Ismaulina dan Maisyarah (2020), Oktaviani (2021), Astuti dan Hakim (2021), Gunawan (2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Brand Image, Label Halal dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji simultan diketahui Dengan demikian diketahui F_{hitung} sebesar (63,491) > F_{tabel} (38,667) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya secara simultan atau bersamaan variabel *Brand Image*, label halal dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Diketahui bahwa nilai R Square 0,612 yang menunjukkan bahwa variabel *brand image*, label halal, dan *word of mouth* memberikan pengaruh sebesar 61,2% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, label halal, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Salimah Food Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salimah *Food* Pekanbaru, artinya adalah semakin bagus citra merek suatu produk dimata masyarakat maka dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salimah *Food*

Pekanbaru. Artinya adalah apabila suatu produk sudah memiliki label halal yang resmi dari MUI (majelis ulama Indonesia) maka konsumen menjadi percaya bahwa produk tersebut tidak mengandung zat yang berbahaya dan dilarang dalam agama islam sehingga konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salimah *Food* Pekanbaru. Artinya adalah konsumen yang sudah percaya dengan produk Salimah *Food* akan merekomendasikannya kepada orang terdekat mereka, sehingga secara tidak langsung perusahaan terbantu dalam memasarkan produknya. Hasil akhir dari penelitian ini adalah secara simultan *brand image*, label halal, dan *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Salimah *Food* Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut.

Berdasarkan dari jawaban responden tentang brand image, peneliti menyarankan agar pemilik usaha rutin memasarkan produknya dan menjaga kualitas produk agar produk tersebut lebih dikenal masyarakat dan memiliki citra merek yang baik. Semakin baik citra merek suatu produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Berdasarkan dari jawaban responden tentang word of mouth, peneliti menyarankan kepada pelaku usaha, agar promosi produk dilakukan melalui media sosial, seperti membuat iklan di Instagram, story Wa dan lain sebagainya, serta promosi produk melalui konsumen yang datang langsung ketoko. Berikan konsumen kesan yang bagus ketika datang berbelanja seperti kalimat sapaan yang baik, toko yang bersih dan rapi serta aneka macam produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Ian. & Marpaung, Muslim. 2017 *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan*. AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam. Vol 2. No 1.
- Amalia, P, R., Fauziah, N, D., & A'yuni, D, S. 2022. *Pengaruh Brand Image Dan Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Muslimah LPPNU Kabupaten Mojokerto*. Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah. Vol 7. No 1.
- Astuti, Rini., & Hakim, Muhammad Ali. 2021. *Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan*. Jurnal Ilmiah Magister. Vol 4. No 1.
- Azizah, I, N., Arum, P, R., & Wasono, R. 2021. *Model Terbaik Uji Multikolinearitas Untuk Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020*. Prosiding Seminar Nasional UNIMUS. Vol 4. No 3.
- Desmayonda, Ananda. & Trenggana, Arlin. 2019 *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 12. No 1
- Gunawan, Didik. (2022). *Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol 8. No 1.
- Ismaulina, & Maisyarah. 2020. *Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe)*. Mana Jerial. Vol 12. No 2.
- Joesyiana, K., Prihastuti, A. H., & Al Sukri, S. (2020). Analisis Kreatifitas Dan Inovasi

- Pengusaha Coffee Shop Subsektor Penikmat Kopi Di Pekanbaru. *Media Bina Ilmiah*, 14(12), 3671-3682.
- Juniyanti. 2022. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food di Kota Batam*. Repository Putera Batam Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
- Lppom Mui. 2022. *Pemenuhan regulasi terkait jaminan produk halal bersama lppom mui Melalui pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk*. Diakses pada tanggal 10 Januari 2023, pada pukul 14.00 WIB. <https://halalmui.org/pemeriksaan-kehalalan-produk>
- Miati, Lis. 2020. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi padal Konsumen Gea Fashion Banjar)*. Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis. Vol 1. No 2.
- Musay, Fransisca Paramita. 2013 *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada KFC Kawi Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 3. No 2.
- Oktaviani, Shindy Triyah. 2021. *Pengaruh Word of Mouth, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Frozen Food di Desa Umbul Kec. Kedung jaya*. Repository ITB WIGA Lumajang.
- Pandiangan, K., Masiyono., & Atmogo, Y. 2021 *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. Vol 2. No. 4
- Rachmad, F. (2023). *Accelerating Preferences: Understanding the Impact of Product Variation, Design, And Innovation on Honda Brio Car Purchases In Pekanbaru City*. *Insight Management and Business (IMB)*, 1(01), 27-37.
- Rahayu, P., & Edward, M. 2014. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax*. Universitas Negeri Surabaya. Vol 1. No.1.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung. Edisi 1
- Winadi, Jenica Sintya. 2017 *Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awarness Teh Kotak*. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. Vol 5. No 1.
- Zahra, Dhelya Alya. 2022. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kanzler di Kabupaten Bekasi*. Repository Universitas Muhammadiyah Malang.