

# Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Di Kabupaten Jepara

Melisa Damayanti, Musyafa'

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Jl. Taman Siswa, Pekeng, Kauman, Tahunan, Kec. Tahunan, Kabupaten Jepara

E-mail: [211130001769@unisnu.ac.id](mailto:211130001769@unisnu.ac.id)

Diterima: 11 November 2024    Direvisi: 7 Desember 2024    Diterbitkan: 12 Desember 2024

## Abstrak,

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pengetahuan produk, harga, religiusitas, dan label halal mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli air mineral dalam kemasan di 16 kecamatan yang berada di Kabupaten Jepara, Indonesia. Metodologi penelitian kuantitatif diterapkan pada populasi individu yang telah menggunakan air mineral dalam kemasan. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang didapat dari rumus lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan menggunakan teknik analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Temuan analisis menunjukkan bahwa meskipun pengetahuan produk, harga, dan label halal, secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli air mineral dalam kemasan, religiusitas tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan tersebut, yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih memprioritaskan faktor fungsional dan praktis dibandingkan aspek religiusitas, di antara variabel tersebut, label halal memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan informasi berharga bagi produsen dan pemasar untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih sukses dengan mempertimbangkan elemen-elemen yang mempengaruhi preferensi konsumen.

**Kata Kunci:** keputusan pembelian, pengetahuan produk, harga, religiusitas, label halal.

## Abstract,

The purpose of this study was to examine how product knowledge, price, religiosity, and halal labeling influence consumers' decision to purchase bottled mineral water in 16 sub-districts located in Jepara Regency, Indonesia. Quantitative research methodology was applied to a population of individuals who have used bottled mineral water. The research sample amounted to 100 respondents obtained from the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires and used analytical techniques of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The findings of the analysis show that although product knowledge, price, and halal label significantly influence consumers' decision to buy bottled mineral water, religiosity has no significant impact on the decision, indicating that consumers prioritize functional and practical factors over aspects of religiosity, among these variables, the halal label has the greatest influence on purchasing decisions. The results of this study provide valuable information for manufacturers and marketers to create more successful marketing strategies by considering the elements that influence consumer preferences.

**Keywords:** Purchasing decisions, product knowledge, price, religiosity, halal labeling

## **PENDAHULUAN**

Air merupakan sumber daya yang sangat penting dan tidak tergantikan bagi keberlangsungan hidup manusia, terutama air minum yang sangat berpengaruh terhadap kesehatan (Sulaiman et al., 2022). Berdasarkan Permenkes RI No. 492 tentang persyaratan air minum tahun 2010, air minum adalah air yang telah atau belum melalui proses pengolahan, namun tetap memenuhi standar kesehatan dan aman untuk dikonsumsi langsung (Permenkes RI, 2010). Air mineral dalam kemasan adalah sumber air minum yang populer dalam budaya modern yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Konsumen semakin memiliki banyak pilihan produk dalam menentukan air minum yang aman untuk kesehatan masyarakat. Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) khususnya produk air mineral di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat. Menurut data yang diperoleh dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terdapat 1.032 perusahaan yang tersebar di dalam negeri dengan terdapat 78,30% produk air mineral yang terdaftar di BPOM dengan jumlah 6.092 produk mineral (BADAN POM, 2020). Berdasarkan data dari BPS kabupaten Jepara 2024 jumlah penduduk mencapai angka 1.264.598 pada tahun 2023 (BPS Jepara, 2024). Meningkatnya kebutuhan akan pemenuhan air mineral ini menjadi peluang bagi produsen air mineral untuk memenuhi permintaan pasar.

Menurut Kotler, keputusan yang diambil oleh pembeli saat melakukan pembelian akhir, baik itu individu atau keluarga, disebut sebagai keputusan pembelian. Assauri menginformasikan keputusan pembelian, yaitu keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak, berdasarkan hasil aktivitas sebelumnya (Nurudin, 2023). Semakin meningkat pengetahuan seseorang terhadap suatu barang maka pengambilan keputusan untuk membeli akan semakin besar (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021). Pengetahuan produk memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, bahwa seseorang cenderung lebih setuju dalam membuat keputusan pembelian ketika memahami keamanan dan komposisi produk yang ada (Octaviana & Anwar, 2023). Hal ini dapat menjadi celah penelitian seberapa kuat faktor pengetahuan produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen cenderung membeli suatu produk ketika mereka menilai harganya menguntungkan. Perusahaan perlu menyesuaikan harga yang sesuai dengan target pasar untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar produk (Novizal & Rizal, 2020). Konsumen menunjukkan bahwa saat mempertimbangkan keputusan pembelian, harga bukanlah faktor yang mereka anggap penting (Octaviana & Anwar, 2023). Selain aspek harga yang menjadi pertimbangan sikap religiusitas ini menjadi faktor penting yang memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian, pelanggan dengan tingkat religiusitas yang rendah tidak merasa perlu untuk memperhatikan apakah produk yang mereka pilih sejalan atau bertentangan

dengan nilai-nilai agama (Wahyu, 2019). Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tanpa harus memiliki tingkat religiusitas yang tinggi (Sarah & Artanti, 2020). Keberadaan label halal mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli karena menawarkan manfaat yang besar, masyarakat mengembangkan keyakinan dan sikap positif terhadap produk berlabel halal (Rizqina Mardhotillah et al., 2022). Peningkatan labelisasi halal ternyata memiliki efek negatif dan dapat diabaikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli, yang menyebabkan penurunan dalam keputusan untuk membeli produk (Sitompul, 2021). Kesadaran seorang Muslim tentang pentingnya mengkonsumsi makanan halal tercermin dari pemahaman mereka terhadap produk halal, bahan pembuatannya, dan topik terkait lainnya (Yasika et al., 2023).

Ketidakkonsistenan temuan sebelumnya terkait pengaruh pengetahuan produk, harga, religiusitas, termasuk label halal, terhadap keputusan pembelian dalam konteks industri air mineral dalam kemasan di Jepara, Indonesia, perlu diadakan penelitian lanjutan. Dengan populasi sebesar 1.264.598 jiwa pada tahun 2023 (BPS Jepara, 2024), Kabupaten Jepara menawarkan potensi pasar yang cukup besar untuk air minum dalam kemasan, dan inovasi dari penelitian ini adalah upayanya untuk menunjukkan dengan tepat dan secara menyeluruh bagaimana aspek-aspek tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi akademis mengenai pengaruh pengetahuan konsumen, harga, religiusitas, dan label halal terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan di Kabupaten Jepara. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat membantu produsen dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan mendorong mereka untuk menjaga kualitas serta kehalalan produk, sekaligus memperluas pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen yang penting untuk pengambilan keputusan bisnis.

## **TINJAUAN TEORITIK**

### **Keputusan pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong menggambarkan keputusan membeli sebagai proses di mana seseorang mempertimbangkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang suatu produk berdasarkan pilihan tersebut, selain itu menurut Kotler dan Keller pembeli membuat keputusan membeli dalam lima tahap, mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, menimbang pilihan, membuat keputusan, dan mengambil tindakan setelah melakukan pembelian. prosedur ini dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan bertahan lama setelah itu (Lestari et al., 2021). Keputusan pembelian menurut Sudaryono, adalah pilihan untuk memilih satu dari dua atau lebih kemungkinan

(Nurfauzi et al., 2023). Kotler dan Keller menyatakan bahwa kecenderungan dan pilihan untuk mendapatkan merek yang paling diinginkan di antara merek-merek lainnya adalah bagian dari keputusan membeli (Amilin & Sujianto, 2023). Sebagaimana dijelaskan dalam ayat 6 surah Al-Hujurat, Al-Qur'an menekankan betapa pentingnya untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan benar sebelum mengambil keputusan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Menurut tafsir Al-Mubarak, ayat 6 dari surah Al-Hujurat menunjukkan bahwa ketika seseorang mendapatkan informasi, mereka harus memverifikasi atau memeriksa informasi tersebut terlebih dahulu dan jangan terburu-buru untuk membuat keputusan sampai mereka melihat serta menyelidiki situasi dan mengkonfirmasi informasi tersebut secara seksama sehingga menjadi tegas bahwa informasi tersebut benar (Nisa' et al., 2022). Tafsir tersebut jika dikaitkan dengan perilaku konsumen menekankan bahwa sikap kehati-hatian sangat relevan ketika membuat penetapan dalam pembelian, dimana terdapat aspek-aspek penentu suatu keputusan konsumen untuk membeli, pada situasi seperti ini konsumen perlu memastikan informasi yang mereka terima dapat dipercaya untuk itu diperlukannya sikap kehati-hatian.

### **Pengetahuan produk**

Sumarwan mendefinisikan pengetahuan produk sebagai kumpulan informasi yang bervariasi mengenai produk. Pengetahuan ini terdiri dari kategori produk, merek, terminologi produk, ciri-ciri atau fitur produk, harga produk, dan keyakinan terkait produk (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021). Menurut Peter dan Olson pengetahuan mengenai produk adalah pengetahuan konsumen mengenai karakteristik atau atribut produk, efek dari penggunaan produk, serta nilai (tingkat) kepuasan yang akan diperoleh dari produk tersebut (Afendi, 2020). Ingatan adalah dasar dari pengetahuan produk konsumen atau pemahaman yang sudah mereka ketahui sebelumnya. Ada tiga cara berbeda untuk mengukur pengetahuan produk, seperti yang dijelaskan oleh Lin dan Lin. Pengetahuan berdasarkan pengalaman terdiri dari tiga kategori, yang pertama adalah pengetahuan subjektif, yang mencakup tingkat pemahaman konsumen tentang suatu produk, yang biasanya dinilai berdasarkan persepsi atau penilaian diri sendiri mereka. Yang kedua adalah pengetahuan objektif, yang mencakup jenis dan pengetahuan aktual, yang merupakan jumlah informasi yang benar-benar tersimpan dalam ingatan pelanggan. Ketiga adalah pengetahuan berdasarkan pengalaman, yang mencakup pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan konsumen sejak mereka membeli atau menggunakan suatu produk (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021).

H1: pengetahuan produk diasumsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena semakin baik konsumen memahami produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilihnya (Novizal & Rizal, 2020).

## **Harga**

Kotler dan Keller mendefinisikan harga sebagai salah satu aspek dari bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, sementara aspek lainnya menghasilkan biaya (Permata Sari, 2021). Harga atau tarif adalah jumlah tertentu yang ditentukan dalam rentang biaya yang dianggarkan oleh pembeli sebagai imbalan untuk mendapatkan layanan dari penjual atau produk yang diinginkan. Harga dihasilkan dari perhitungan antara uang atau biaya produksi, sehingga penjual dapat memberikan penawaran produk dengan harga yang tepat untuk konsumen (Matondang et al., 2023). Qardhawi menyatakan bahwa penentuan harga tidak dibenarkan oleh agama jika pemasar dipaksa untuk menerima harga yang tidak mereka setujui, hal ini bisa menimbulkan ketidakadilan. Namun, jika regulasi harga tersebut menciptakan keadilan sosial, misalnya dengan menetapkan aturan yang melarang penjualan di atas harga yang ditentukan, maka kebijakan ini boleh dan perlu diterapkan (Aini et al., 2022).

H2: harga diasumsikan berpengaruh positif dan signifikan, karena harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dalam menentukan pilihan (Novizal & Rizal, 2020).

## **Religiusitas**

Glock dan Stark menganggap religiusitas adalah kesepakatan religius yang dicapai oleh individu tentang kepercayaan dan agama mereka, yang terlihat dari bagaimana orang menjalankan aktivitas religius yang sesuai dengan keyakinannya (Sayyidah et al., 2022). Menurut Glock dan Stark religiusitas adalah komitmen yang mencakup keterlibatan individu dengan agama atau kepercayaannya tercermin melalui perilaku individu atau kelompok terhadap ajaran yang mereka yakini (Lusi & Yuwanto, 2020). Seperangkat pedoman moral yang membedakan antara perilaku yang baik dan buruk dikenal sebagai etika (Himmah et al., 2024). Konsep religiusitas yang mencerminkan keberagaman secara kaffah (menyeluruh) selaras dengan firman Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Menurut Nashori Suroso keberagaman dalam Islam tidak hanya diwujudkan melalui ibadah ritual, tetapi juga melalui kegiatan-kegiatan lain sebagai bagian dari sistem Islam yang mendorong pemeluknya untuk mempraktikkan agama secara kaffah, atau menyeluruh. Menurut pandangan Islam, religiusitas jauh lebih rumit karena tidak hanya menuntut amal

lahiriah, tetapi juga pemahaman dan penghargaan mendalam terhadap ajaran Islam dalam setiap aktivitas sehari-hari sebagai ibadah kepada Allah SWT seperti dalam bisnis serta kegiatan ekonomi, politik, atau apa pun (Sayyidah et al., 2022).

H3: religiusitas diasumsikan turut mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, sebab sikap perlu untuk memperhatikan apakah produk yang mereka pilih sejalan atau bertentangan dengan nilai-nilai agama (Wahyu, 2019).

### **Label halal**

Label adalah informasi tertulis yang terdapat di kemasan produk tersebut. Label yang menyatakan kehalalan, yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI dan berfungsi sebagai sertifikasi halal, menunjukkan kepada pembeli bahwa produk tersebut halal dan bahwa tidak ada komponen haram dalam bahan yang dikandungnya. Dengan demikian label halal memastikan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi (Nurudin, 2023). Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014, label halal adalah tanda bahwa suatu produk telah memenuhi persyaratan kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Setelah menerima fatwa halal tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menerbitkan Sertifikat Halal, yang berfungsi sebagai bukti hukum atas sertifikasi halal suatu produk (Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2014). Kewajiban bagi umat Muslim adalah mengkonsumsi produk halal, sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an ayat 88 surah Al-Maidah, yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Menurut Buya Hamka, makna dari ayat 88 surah Al-Maidah adalah bahwa "Dan makanlah oleh dirimu segala sesuatu yang Allah SWT berikan untukmu yang halal dan thayyib" berarti bahwa manusia harus memilih apa yang Allah SWT berikan di dunia ini sebagai makanan yang mereka butuhkan untuk melaksanakan perintahnya kepada Allah SWT. Oleh karena itu, "Dan takutlah hanya kepada Allah SWT, dan kepadaNya lah engkau beriman." Dalam ayat ini menunjukkan bahwa selain Allah SWT telah menetapkan makanan yang halal dan thayyib yang sesuai dengan Al-Qur'an, setiap orang harus membuat keputusan sendiri tentang apa yang mereka anggap halal dan thayyib untuk dikonsumsi (Syariah Hafizhoh et al., 2023).

H4: label halal diasumsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mengingat pentingnya jaminan kehalalan produk bagi konsumen, khususnya yang beragama Islam (Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2014).

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini dilaksanakan oleh sekitar 5 bulan di Jepara dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari seluruh masyarakat di Kabupaten Jepara. Ada dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel dependen adalah a) keputusan pembelian (Y), dengan adopsi dari penelitian Cesariana et al., (2022) bahwa terdapat lima tahapan indikator yang membentuk variabel keputusan pembelian, identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan variabel independennya meliputi; b) pengetahuan produk (X1) yang diadopsi dari penelitian Matondang et al., (2019) bahwa Pengetahuan konsumen mengenai suatu produk, diukur melalui dua aspek indikator, pengetahuan subjektif dan pengetahuan objektif; c) harga (X2) yang diadopsi dari penelitian Fitri et al., (2022) variabel harga, yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan keunggulan atau manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga berdasarkan daya saing atau kemampuan; d) religiusitas (X3) variabel ini di adopsi dari penelitian Najiyah, (2017) bahwa variabel religiusitas, dengan indikator ideologis atau keyakinan (religious conviction), aktivitas keagamaan (religious activity), perasaan-perasaan atau pengalaman-pengalaman keagamaan (religious feelings), pengetahuan dan kognisi (religious knowledge), dan hasil-hasil atau dampak-dampak (religious effect); dan e) label halal (X4) adopsi dari penelitian Nurudin, (2023) bahwa kemasan tersebut memiliki variabel label halal, yang meliputi indikator tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan diadaptasi menggunakan skala likert, kuesioner dengan penggunaan Google Form sebagai media yang disebar lewat jaringan sosial. Accidental sampling atau memilih sampel secara kebetulan, adalah strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, di mana responden dipilih berdasarkan siapa saja yang ditemui secara acak dan bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian. Mengingat bahwa jumlah populasi tidak dapat diketahui, rumus Lemeshow digunakan untuk menetapkan ukuran sampel, dengan hasil perhitungan berikut ini:

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{d^2} \dots\dots\dots(1)$$

Dengan menerapkan nilai estimasi  $z = 1,96$  (yang menunjukkan tingkat kepercayaan 95%), proporsi populasi  $p = 0,5$ , dan tingkat signifikansi  $d = 0,10$ , didapatkan jumlah responden yang diperlukan sebanyak 100 (Fitri et al., 2022). Analisis terhadap data yang terkumpul dilakukan dengan menerapkan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta uji hipotesis. Di bawah ini merupakan rumus umum untuk regresi linier:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots\dots\dots(2)$$

Dengan Y adalah keputusan pembelian, dan X1 adalah pengetahuan produk, X2 harga, X3 religiusitas, dan X4 label halal,  $\alpha$  adalah konstanta (intercept), dan koefisien regresi ( $\beta$ ) akan menunjukkan seberapa jauh setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ismanto & Pebruary, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tabel 1 variabel pengetahuan produk (X1) memiliki nilai minimum 11, maksimum 20, rata-rata sebesar 15,83, dan standar deviasi 2,151, harga (X2) memiliki nilai minimum 11 dan maksimum 24, dengan rata-rata sebesar 19,11 dan standar deviasi 2,741, variabel religiusitas (X3) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 20,33 dengan standar deviasi 3,213, dengan nilai minimum 9 dan nilai maximum 24, variabel label halal (X4) memiliki rata-rata sebesar 16,32, dengan nilai minimum 10, maksimum 20, dan standar deviasi 2,260, dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki rata-rata sebesar 18,93, dengan nilai minimum 12, maksimum 24, dan standar deviasi 2,686. Berdasarkan nilai deviasi pada variabel pengetahuan produk (X1), harga (X2), label halal (X4), dan keputusan pembelian (Y) cenderung homogenitas atau konsisten, sedangkan religiusitas (X3) cenderung heterogenitas, hal ini menggambarkan perbedaan tingkat religiusitas diantara responden tersebut.

**Tabel 1.** Deskriptif Statistik

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1 pengetahuan produk	100	11	20	15,83	2,151
X2 harga	100	11	24	19,11	2,741
X3 religiusitas	100	9	24	20,33	3,213
X4 label halal	100	10	20	16,32	2,260
Y keputusan pembelian	100	12	24	18,93	2,686

*Sumber: SPSS, data diolah 2024*

Karakteristik responden yang tersedia pada tabel 2 mayoritas responden adalah perempuan, rentang usia responden bervariasi, dengan dominasi kelompok usia 20-40 tahun yang mencerminkan kecenderungan pengambil keputusan pembelian produk rumah tangga, termasuk air mineral dalam kemasan sering kali berada di tangan perempuan. Kelompok usia ini merupakan segmen produktif yang cenderung lebih sadar akan pentingnya gaya hidup sehat, termasuk memilih air mineral berkualitas sebagai kebutuhan sehari-hari. Dari segi pendidikan, sebagian besar responden berada pada tingkat SMA/ sederajat, diikuti oleh Sarjana dan sebagian kecil Pasca Sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan menengah hingga tinggi mendominasi kelompok responden, yang biasanya memiliki tingkat pengetahuan produk lebih baik dan cenderung kritis dalam memilih produk berdasarkan kualitas, harga, dan label seperti kehalalan. Tujuan analisis ini adalah untuk menjawab



pertanyaan penelitian mengenai pengaruh pengetahuan produk, harga, religiusitas, dan label halal terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan di Kabupaten Jepara.

**Tabel 2.** Demografi Responden

No	Aspek Demografi	Responden	Jumlah	Persentase
1	Jenis kelamin	Laki-laki	14	14
		Perempuan	86	86
		Total	100	100
2	Usia	<20	27	27
		21-40	71	71
		>41	1	1
		Total	100	100
3	Pendidikan terakhir	SD/ sederajat	1	1
		SMP/ sederajat	3	3
		SMA/ sederajat	79	79
		Diploma (D1/D2/D3/D4)	-	-
		Sarjana (S-1)	16	16
		Pasca Sarjana (S-2)	1	1
		Doctor (S-3)	-	-
Total	100	100		
4	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	68	68
		Mengurus rumah tangga	2	2
		Wiraswasta	9	9
		Pegawai Negeri Sipil	-	-
		Karyawan swasta	16	16
		Guru/Dosen	5	5
		Total	100	100

*Sumber: data diolah, 2024*

### Analisis Data

Temuan dari analisis data yang diperoleh untuk penelitian ini ditampilkan dalam bagian ini. Berikut adalah pengujian yang dilakukan dalam penelitian sebagai berikut:

### Uji validitas dan reliabilitas

Variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel independen (pengetahuan produk, harga, religiusitas, dan labelisasi halal) memiliki *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel, sesuai dengan uji validitas pada tabel 3, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 3.** Uji Validitas

Variable	X/Y	R hitung	</>	R tabel	keterangan
X1. Pengetahuan produk	X1.1	0,564	>	0,1654	Valid
	X1.2	0,806	>	0,1654	Valid
	X1.3	0,643	>	0,1654	Valid
	X1.4	0,673	>	0,1654	Valid
	X1.5	0,695	>	0,1654	Valid
X2. Harga	X2.1	0,840	>	0,1654	Valid
	X2.2	0,795	>	0,1654	Valid
	X2.3	0,771	>	0,1654	Valid
	X2.4	0,799	>	0,1654	Valid
	X2.5	0,736	>	0,1654	Valid
	X2.6	0,830	>	0,1654	Valid
X3. Religiusitas	X3.1	0,836	>	0,1654	Valid
	X3.2	0,817	>	0,1654	Valid
	X3.3	0,823	>	0,1654	Valid
	X3.4	0,883	>	0,1654	Valid
	X3.5	0,902	>	0,1654	Valid
	X3.6	0,849	>	0,1654	Valid
X4. Label Halal	X4.1	0,800	>	0,1654	Valid
	X4.2	0,836	>	0,1654	Valid
	X4.3	0,731	>	0,1654	Valid
	X4.4	0,866	>	0,1654	Valid
	X4.5	0,798	>	0,1654	Valid
Y. Keputusan pembelian	Y1.1	0,740	>	0,1654	Valid
	Y1.2	0,750	>	0,1654	Valid
	Y1.3	0,843	>	0,1654	Valid
	Y1.4	0,739	>	0,1654	Valid
	Y1.5	0,691	>	0,1654	Valid
	Y1.6	0,630	>	0,1654	Valid

Sumber: SPSS, data diolah 2024

Berdasarkan pengujian reliabilitas pada tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel independen (pengetahuan produk, harga, religiusitas, dan label halal) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dikatakan bahwa setiap variabel penelitian telah menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dengan dibuktikan memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	keterangan
X1. Pengetahuan produk	0,697	Reliable
X2. Harga	0,882	Reliable
X3. Religiusitas	0,924	Reliable
X4. Label halal	0,866	Reliable
Y. keputusan pembelian	0,818	Reliable

Sumber: SPSS, data diolah 2024

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa, distribusi data berdistribusi normal, karena nilai asymp.sig adalah 0,242, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut melebihi 0,05. Pada pengujian multikolinieritas pada tabel 5 bahwa tidak ada masalah multikolinearitas karena nilai VIF variabel penjelas kurang dari 10.

**Tabel 5.** Uji Asumsi Klasik

Model	Uji asumsi klasik		Abresid	Unstandardized Residual
	Tolerance	VIF		
X1. Pengetahuan produk	0,586	1,706	0,796	
X2. Harga	0,575	1,739	0,357	
X3. Religiusitas	0,536	1,865	0,227	
X4. Label halal	0,463	2,158	0,140	
Kolmogorov-smirnov Asymp.sig.(2-tailed)				0,242

Sumber: SPSS, data diolah 2024

Hasil pengujian pada Tabel 5 dalam uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa, koefisien korelasi Rho antara pengetahuan produk dengan absolut residu sebesar sig 0,796, pada korelasi Rho antara harga dengan absolut residu sebesar sig 0,357, pada korelasi Rho religiusitas dengan absolut residu sig 0,227, dan pada korelasi Rho label halal dengan absolut residu sebesar dengan sig 0,140, karena nilai sig lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen, pengetahuan produk, harga, religiusitas, dan label halal mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Berikut ini adalah hasil persamaannya:

$$Y = 0,456 + \beta_1(0,280) + \beta_2(0,433) + \beta_3(-0,086) + \beta_4(0,460) + e \dots\dots\dots (3)$$

Tabel 6 menyajikan analisis persamaan regresi linier berganda dengan  $\alpha = 0,456$ . Hal ini menunjukkan bahwa, dengan asumsi semua faktor lain sama dengan nol, nilai variabel keputusan pembelian adalah 0,456, yang diasumsi semua variabel lain tetap konstan,  $\beta_1 = 0,280$  mengindikasikan bahwa perubahan naik satu-satuan pada nilai variabel pengetahuan produk menghasilkan kenaikan 0,280 pada variabel keputusan pembelian, dengan asumsi semua variabel lain tetap konstan,  $\beta_2 = 0,433$  mengindikasikan bahwa perubahan naik satu-satuan pada nilai variabel harga menghasilkan kenaikan 0,433 pada variabel keputusan pembelian,  $\beta_3 = -0,086$ , artinya jika nilai variabel religiusitas berubah naik satu-satuan, maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar -0,086 dengan asumsi variabel lain nilainya

konstan, dengan asumsi semua faktor lain tetap konstan,  $\beta_4 = 0,460$  menunjukkan bahwa perubahan naik satu unit pada nilai variabel label halal akan menghasilkan kenaikan 0,460 pada variabel keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien tertinggi sebesar 0,460 di antara keempat variabel independen di atas, variabel label halal terdapat pengaruh paling besar terhadap keputusan untuk membeli.

**Tabel 6.** Analisis regresi berganda

Model	Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0,456	1,341	0,340	0,735
X1. Pengetahuan produk	0,280	0,094	2,993	0,004
X2. Harga	0,433	0,074	5,833	0,000
X3. Religiusitas	-0,086	0,066	-1,310	0,193
X4. Label halal	0,460	0,100	4,593	0,000
R			0,829	
Adjusted R square			0,674	
Std. Error of the Estimate			1,534	
F			52,124	0,000

*Sumber: SPSS, data diolah 2024*

Tabel 6 memperlihatkan tingkat korelasi antara variabel pengetahuan produk, harga, religiusitas, dan label halal terhadap keputusan pembelian. Nilai R sebesar 0,829 menunjukkan bahwa koefisien korelasinya adalah 0,829. Mengingat nilai tersebut mendekati positif satu, hal ini menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara variabel dependen dengan keempat variabel independen tersebut. Koefisien determinasi ( $R^2$ ), seperti yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R square pada tabel 6 sebesar 0,674, menunjukkan bahwa 67,4% dari variasi keputusan pembelian dapat diperjelaskan oleh pengetahuan produk, harga, religiusitas, dan labelisasi halal, dan sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Standard error of estimate pada tabel 6 bernilai 1,534 hal ini menunjukkan masih ada penyimpangan atas data yang diolah dari garis regresi sebesar nilai tersebut.

### Hasil Uji Hipotesis

Analisis uji parsial pada Tabel 6 menyatakan, hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sebaliknya hipotesis alternatif ( $H_1$ ) menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap pengetahuan produk. Berdasarkan tabel 6 diperoleh, nilai derajat keabsahan ( $D_f$ ) diperoleh sebesar 99 dengan didapat t-tabel sebesar 1,660 jadi, untuk variabel pengetahuan dengan nilai sig sebesar 0,004 dibawah alpha 5%, nilai t-hitung sebesar 2,993 lebih besar dari t-tabel 1,660. Oleh karena itu, jika faktor independen lain dikontrol, maka  $H_0$  ditolak dengan menerima  $H_1$ , menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebaliknya hipotesis alternatif ( $H_2$ ) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga. Mengingat variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar 5,833 lebih tinggi dari t-tabel sebesar 1,660 dan nilai sig sebesar 0,00 lebih rendah dari alpha 5%, maka  $H_0$  ditolak dengan menerima  $H_2$  yang mengindikasikan bahwa dengan asumsi variabel independen lain dikontrol, maka variabel harga secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebaliknya hipotesis alternatif ( $H_3$ ) menyatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengingat nilai t-hitung variabel religiusitas adalah -1,310 lebih rendah dari nilai t-tabel 1,660 dan nilai sig. sebesar 0,193 lebih tinggi dari alpha 5%, maka  $H_0$  diterima dengan menolak  $H_3$ , yang mengindikasikan bahwa, ketika variabel independen lain dikontrol, variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebaliknya hipotesis alternatif ( $H_4$ ) menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengingat bahwa variabel label halal memiliki nilai t-hitung sebesar 4,593 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,660 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 5%, maka  $H_0$  ditolak dengan menerima  $H_4$  yang mengindikasikan bahwa, dengan asumsi variabel independen lain dikontrol, variabel label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk, harga, religiusitas, dan label halal secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebaliknya hipotesis alternatif ( $H_5$ ) menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk, harga, religiusitas, dan label halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengetahuan produk. Berdasarkan tabel 6 diperoleh derajat kebebasan (Df) sebesar 99, serta diperoleh F tabel sebesar 2,46, nilai F-hitung sebesar 52,124, dan nilai sig sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai sig lebih kecil dari alpha 5% dan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel yang berarti  $H_0$  ditolak dengan menerima  $H_5$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk, harga, religiusitas, dan label halal secara bersama-sama mempengaruhi pilihan untuk membeli air mineral dalam kemasan di Kabupaten Jepara, Indonesia. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan berikut adalah pembahasan dari masing-masing variabel bebas.

### **Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dengan menerima  $H_1$  yang artinya variabel pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan dan memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk mempengaruhi keputusan pembelian secara baik dan signifikan, pengetahuan produk ini berperan penting dalam proses memutuskan pembelian dikarenakan konsumen perlu mengetahui kualitas, manfaat, serta keamanan dari produk mineral yang akan dipilihnya, karena faktor-faktor seperti sumber air, proses pengolahan, serta kandungan dalam air mineral dapat mempengaruhi keputusan pembelian air mineral dalam kemasan. Menurut Lin & Lin pengetahuan produk adalah panduan dasar yang sangat penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan saat menilai produk sebelum melakukan pembelian (Afendi, 2020).

Pengetahuan produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan beberapa dimensi indikator yaitu, pengetahuan subjektif dan pengetahuan objektif. Sesuai dengan hasil penelitian Novizal & Rizal, (2020) bahwa pengaruh pengetahuan produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan seorang konsumen terhadap produk mineral dalam kemasan maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk mengatakan konsumen membuat keputusan berdasarkan pengalaman pembelian di masa lalu, program pemasaran, dan sumber informasi non-komersial (Hanaysha, 2018). Surah Al-Hujurat ayat 6 memberikan panduan penting terkait pentingnya memverifikasi informasi sebelum membuat keputusan. Ayat ini menekankan prinsip kehati-hatian, yaitu memastikan kebenaran informasi untuk menghindari kesalahan dalam bertindak. Dalam konteks ini, pengetahuan produk berperan sebagai sarana verifikasi, sehingga konsumen yang memahami kualitas, manfaat, dan keamanan produk dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan terinformasi.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel harga secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian, sesuai dengan hasil pengujian hipotesis, jika variabel independen lain dikendalikan. Hasil pengujian ini menyatakan  $H_2$  diterima dengan menolak  $H_0$ , yang berarti harga memiliki pengaruh, pelanggan lebih cenderung memilih produk jika harganya terjangkau atau memenuhi harapan mereka. Harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan beberapa dimensi yaitu keterjangkauan, kesesuaian dengan manfaat, kesesuaian dengan kualitas produk, dan daya saing atau kemampuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Fitri et al., 2022) harga secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, serta sejalan dengan Matondang et al., (2019) penelitian ini menunjukkan

bahwa harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan, untuk meningkatkan penjualan produk dan pangsa pasar, strategi penetapan harga perusahaan harus dapat menghitung harga jual berdasarkan pangsa pasar yang ditargetkan dalam penelitian (Novizal & Rizal, 2020).

Hal ini menunjukkan bahwasanya semakin sesuai harga dengan ekspektasi konsumen maka semakin tinggi kemungkinan mereka memutuskan pembelian pada air mineral dalam kemasan. Harga memegang peranan penting dalam tindakan membeli karena pembeli akan memilih harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang diberikan sehingga hal ini dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Pendapat Imam Syafi'i dan Ibnu Taimiyah mengenai batas keuntungan dapat dikaitkan dengan konsep harga yang kompetitif dalam perilaku konsumen. Imam Syafi'i berpendapat bahwa tidak ada batasan tertentu dalam pengambilan keuntungan, sementara Ibnu Taimiyah menambahkan bahwa keuntungan yang berkah idealnya tidak melebihi sepertiga dari harga modal (Aini et al., 2022). Pendapat ini menunjukkan bahwa harga harus mencerminkan keadilan dan nilai bagi konsumen. Pelanggan cenderung memilih produk dengan harga terjangkau dan sesuai harapan sehingga keseimbangan antara keuntungan produsen dan nilai bagi konsumen penting dalam keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen, seperti dalam pembelian air mineral dalam kemasan.

### **Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis awal (H<sub>0</sub>) mengatakan variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hipotesis alternatif (H<sub>3</sub>) mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis membuktikan H<sub>0</sub> diterima dengan menolak H<sub>3</sub>, variabel religiusitas yang berarti tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jika variabel independen lain dikendalikan. Penelitian ini sejalan dengan Sarah & Artanti, (2020) religiusitas seseorang tidak meningkat secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta didukung bahwa konsumen dalam melakukan pembelian produk tidak selalu mencerminkan keyakinan agama mereka, elemen-elemen lain dapat berperan dalam fenomena ini (Sayyidah et al., 2022). Tingkat religiusitas yang lebih tinggi tidak serta merta membuat konsumen lebih ketat dalam memilih produk. Hal ini dikarenakan pemahaman agama yang lebih baik belum diaplikasikan dalam seluruh aspek kehidupan sehari-hari, sehingga berimplikasi secara parsial dan tidak menyeluruh (Nasrullah, 2015).

Hal ini menunjukkan tingkat religiusitas seseorang bukanlah faktor utama dalam memutuskan pembelian, meskipun religiusitas dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam konteks produk halal. Namun, pelanggan mungkin akan memberikan perhatian yang

lebih terhadap aspek fungsional produk sebagaimana pengetahuan terkait kualitas dan kandungan dalam produk, beserta harga produk daripada keyakinan religiusitas dalam konteks keputusan pembelian mineral dalam kemasan. Konsep religiusitas yang mencerminkan keberagaman secara kaffah (menyeluruh) selaras dengan firman Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 208 (Sayyidah et al., 2022). Ayat ini menegaskan pentingnya mengaplikasikan ajaran Islam secara menyeluruh dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku ekonomi seperti keputusan pembelian. Namun, penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini dapat terjadi karena pemahaman agama yang dimiliki belum sepenuhnya diterapkan dalam aktivitas sehari-hari.

### **Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis awal ( $H_0$ ) mengatakan variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_4$ ) mengatakan bahwa label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Ketika hasil uji variabel label halal menunjukkan nilai sig 0,000 lebih kecil dari alpha 5%, maka  $H_0$  ditolak dengan menerima  $H_4$ , yang menunjukkan bahwa, ketika variabel independen lain dianggap konstan, variabel label halal memiliki tingkat pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli air mineral dalam kemasan. Variabel label halal yang ditempelkan pada kemasan dan memiliki indikator gambar, tulisan, atau kombinasi antara gambar dan tulisan mempengaruhi keputusan membeli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh label halal (Lestari et al., 2021), penelitian Nurudin, (2023) menyatakan bahwa konsumen yang mempertimbangkan kehalalan suatu produk cenderung memilih produk yang telah tersertifikasi halal karena hal ini dianggap lebih aman dan sesuai dengan prinsip-prinsip agama.

Pelanggan akan memilih produk berlabel halal ketika membeli barang dalam kemasan, sesuai dengan persepsi responden mengenai seberapa besar label halal menjamin keamanan barang dalam kemasan (Octaviana & Anwar, 2023). Semakin baik label halal pada produk mineral menjadikan keputusan pembelian akan semakin meningkat. Surah Al-Maidah ayat 88 menegaskan pentingnya memilih makanan yang halal dan thayyib sesuai dengan perintah Allah SWT. Ayat ini relevan dengan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, di mana keberadaan label halal pada kemasan air mineral memberikan jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip syariat dan bermanfaat bagi tubuh. Label halal berfungsi tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai penegasan nilai keagamaan yang mendukung perilaku konsumsi sesuai tuntunan Islam.



## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengetahuan produk, harga, religiusitas, dan label halal mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli air mineral dalam kemasan di Kabupaten Jepara, Indonesia, berdasarkan hasil analisis data, berikut ini adalah hasil dari uji statistik yang telah dilakukan:

Pertama, variabel pengetahuan produk terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa konsumen lebih cenderung membeli air mineral dalam kemasan jika mereka memiliki pemahaman yang lebih besar terhadap produk tersebut. Kedua, variabel harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa penawaran harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian air mineral dalam kemasan, dengan harga yang dirasa tepat akan mendorong penjualan. Ketiga, tidak terdapat bukti bahwa variabel religiusitas secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan membeli air mineral dalam kemasan tidak dipengaruhi secara langsung oleh tingkat religiusitas konsumen. Keempat, keberadaan label halal pada air mineral dalam kemasan memiliki pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap keputusan membeli, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberadaan label halal pada produk air mineral dalam kemasan berperan penting dalam keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli air mineral dalam kemasan secara signifikan dipengaruhi oleh pengetahuan produk, harga, dan label halal. Konsumen cenderung mempertimbangkan informasi terkait produk, harga yang kompetitif, serta kehalalan dalam membuat keputusan pembelian. Namun, kurangnya dampak signifikan dari religiusitas terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa konsumen menempatkan prioritas yang lebih tinggi pada aspek fungsional dan praktis dalam memilih air mineral dalam kemasan dibandingkan dengan aspek religiusitas. Dengan berfokus pada beberapa aspek yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk air mineral dalam kemasan, khususnya di daerah dengan karakteristik demografis dan agama seperti Kabupaten Jepara, temuan ini memberikan informasi yang berharga bagi para produsen dan pemasar untuk menciptakan pola pemasaran yang lebih sukses.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>

- Aini, A. I., A. K., & Rosita, D. D. (2022). Penetapan Harga Hasil Perikanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Tempat Pelelangan Ikan (Tpi) Muncar Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(2), 73–91. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v3i2.1666>
- Amilin, M. K., & Sujianto, A. E. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Islaminc Aadvertising, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(1), 156–170. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i1.31547>
- BADAN POM. (2020). *Profil Layanan CekBPOM Kinerja Regulasi Informasi Publik Pengaduan ID Lindungi Kesehatan Masyarakat dengan Sinergi Pengawasan Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)*. Pusat Data Dan Informasi Obat Dan Makanan.
- BPS Jepara. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Jepara, 2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Fitri, S., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara. *Remik*, 6(3), 408–417. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11563>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Himmah, F., Mundir, A., & Farida, A. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Hotel Dalwa Syariah Bangil Pasuruan Ditinjau dari Etika Bisnis. *Jurnal Iqtisaduna*, 10, 174–186. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v10i1.47212>
- Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). *Aplikasi SPSS dan evIEWS dalam analisis data penelitian / Hadi Ismanto, Silviana Pebruary*.
- Lestari, L. A., Apriani, Y., Asnaini, A., & Kustin, K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap keputusan membeli frozen food (studi di kota Bengkulu). *J-Alif : Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 6(1), 18. <https://doi.org/10.35329/jalif.v6i1.2135>
- Lusi, R. A., & Yuwanto, L. (2020). Aspek-Aspek Psikologis pada Prosesi Rambu Solo' (Tinjauan Teori Religiusitas). *Insight : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 16(2), 336–346. <https://doi.org/10.32528/ins.v16i2.2057>
- Matondang, Z., Fadlilah Nasution, H., & Saefullah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 1–10.
- Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia. (2014). UU No.33 Tahun 2014 (2014). *UU No.33 Tahun 2014*, 1. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- Najiyah, F. (2017). Pengaruh Nilai-Nilai Religiusitas Terhadap Loyalitas Kerja Agency Pada PT. Takaful Umum Cabang Surabaya. *OECOMICUS Journal Of Economics*, 2(1), 26–44.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 79–87.
- Nisa', I. F. C., Erina, M. D., Haliza, D. A. N., & Nasrum, A. J. (2022). Etika Sosial Kemasyarakatan dalam Al-Qur'an Studi Pemaknaan QS. Al-Hujurat Perspektif Tafsir Al-Mubarak. *Jurnal Riset Agama*, 2(1), 29–40. <https://doi.org/10.15575/jra.v2i1.15678>

- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang). *Proceeding SENDI\_U*, 634–636. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/8047>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurudin, N. . (2023). Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, 2(1).
- Octaviana, S. A., & Anwar, A. Z. (2023). Pengaruh Harga, Label Halal Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Pada Masyarakat Kabupaten Jepara. 98–115.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Permenkes RI. (2010). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 492/Menkes/Per/IV/2010 Tentang Persyaratan Kualitas Air Minum. In *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia* (p. MENKES).
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Rizqina Mardhotillah, R., Putri, E. B. P., Rasyid, R. A., & Sahrin, L. A. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Accounting and Management Journal*, 6(1), 13–16. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2790>
- Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Sayyidah, A. F., Mardhotillah, R. N., Sabila, N. A., & Rejeki, S. (2022). Peran Religiusitas Islam dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis. *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, 13(2), 103–115. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v13i2.4274>
- Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- Sulaiman, F. N., Umam, K., & Hidayati, N. (2022). Analisis Penyediaan Air Bersih Dan Sanitasi Berbasis Masyarakat (Pamsimas) Terhadap Debit Dan Kehilangan Air (Studi Kasus Kabupaten Jepara). *Teras*, 11(4), 8–15. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/teras/article/download/2314/1557>
- Syariah Hafizhoh, Della Latifah Amanda, Sriwahyuni Sriwahyuni, Rini Antika Sari, Nanda Ayuningtyas, Khoridatunnida Khoridatunnida, Alwi Umar, Aldi Maulana, & Arjuna Barkah Firdaus. (2023). Konsep Makanan Halal Mie Gomak Medan Sebagai Kuliner Khas Sumatera Utara. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(4), 234–244.
- Wahyu, P. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 1(2), 180–196.
- Yasika, R., Maftukhatusolikhah, M., & Sumantri, R. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(2), 129–143. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i2.42481>