

Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Mineral Darusslam Gontor (AMIDAS)

Ahmad Bayu Arista Arsyadi¹, Dhika Amalia Kurniawan²

Fakultas Ekonomi dan Manajemen , Universitas Darussalam Gontor^{1,2}

Abstract

People's lifestyle in consuming drinking water without having to boil it, makes the demand for bottled mineral water increasing. As a Muslim consumer, we have special considerations before buying bottled drinking water circulating in the market, such as considerations on cleanliness, production processes, prices, producers, to guarantee the quality of the mineral water. Drinking water producers compete to produce mineral water with various brands and advantages to attract consumers to buy their products. One of them is the AMIDAS Gontor company, with its trademark Islamic Brand and affordable prices. This study uses a quantitative approach with descriptive analysis. Collecting data using a questionnaire technique with purposive sampling technique to the respondents totaling 100 respondents. The results showed that Islamic Brand partially positive effect on consumers' decisions to buy AMIDAS products, and the price perception variable showed a partially positive influence on consumers' decisions to buy AMIDAS products. Simultaneously, the two variables X have a positive influence on the Y variable. The Coefficient of Determination Test shows a 70% contribution of the influence of the Islamic Brand variable and price perceptions on consumer decision making to buy AMIDAS products.

Keywords: *Amidas Gontor, Islamic Brand, Consumer Decision, Price Perception*

Abstrak

Gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi air minum tanpa harus merebus, menjadikan permintaan terhadap air mineral dalam kemasan semakin meningkat. Sebagai konsumen muslim, memiliki pertimbangan khusus sebelum membeli air minum kemasan yang beredar dipasaran, seperti pertimbangan terhadap kebersihan, proses produksi, harga, produsen, hingga jaminan kualitas dari air mineral tersebut. Para Produsen air minum kemasan, berkompetisi memproduksi air mineral dengan berbagai merek dan kelebihanannya untuk dapat menarik minat konsumen dalam membeli produknya. Salah satunya yaitu perusahaan AMIDAS Gontor, dengan ciri khasnya yaitu *Islamic Brand* dan harga yang terjangkau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Pengambilan data menggunakan teknik kuesioner dengan teknik *purposive sampling* kepada responden berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Brand* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk AMIDAS, dan variabel Persepsi harga menunjukkan pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk AMIDAS. Adapun secara simultan kedua variabel X memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. Uji Koefisien Determinasi menunjukkan sebesar 70% kontribusi pengaruh variabel *Islamic Brand* dan persepsi harga terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli produk AMIDAS.

Kata kunci: *Amidas Gontor, Islamic Brand, Keputusan Konsumen, Persepsi Harga*

DOI	: http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v7i3.2903
Sejarah Artikel	: Artikel diterima (15 Juli 2022); direvisi (15 Agustus 2022); disetujui (20 September 2022)
Korespondensi	: Universitas Darussalam Gontor
Email	: dhika.amalia@unida.gontor.ac.id

Pendahuluan

Salah satu sumberdaya yang sangat dibutuhkan makhluk hidup sehari hari adalah kebutuhan terhadap air, baik digunakan untuk konsumsi air minum hingga untuk kebutuhan aktifitas lainnya. Dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia untuk kepentingan konsumsi, air ini dimanfaatkan oleh manusia menjadi sarana untuk membangun bisnis dalam bidang air minum dalam kemasan. Pentingnya peran air untuk memenuhi kebutuhan konsumsi tersebut, maka produksi air minum yang bersih dan aman untuk sangatlah diperlukan. Kini produksi dan pengolahan air minum telah berkembang dengan cepat dan mengubah pemikiran masyarakat di era modern. Gaya hidup konsumsi air minum tanpa harus dimasak terlebih dahulu menjadi hal biasa saat ini. Gaya hidup praktis mendorong para ilmuwan berfikir kritis untuk menciptakan teknologi yang efektif dan efisien, mulai dari proses hingga produk siap dikonsumsi, dengan jaminan standar mutu, keamanan dan kesehatan yang terjamin. Dalam hal ini, air mineral menjadi suatu produk yang ditawarkan oleh produsen industri dengan berbagai merek dan varian kemasan yang beredar di masyarakat.

Diiringi perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi air minum tanpa harus mengolah secara manual atau merebus, menjadikan permintaan terhadap air mineral dalam kemasan semakin meningkat. Sebagai konsumen masyarakat muslim, tentu perlu pertimbangan khusus sebelum membeli air minum kemasan yang beredar dipasaran, seperti pertimbangan terhadap kebersihan, proses produksi, harga, perusahaan atau industri yang memproduksi hingga jaminan kualitas dari air mineral tersebut. Hal tersebut menjadi unsur-unsur penting pada keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk air mineral. Dengan pertimbangan tersebut, konsumen mendapatkan sebuah jawaban apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginannya yang diharapkan dapat memberikan kepuasan secara lahir dan batin. Kaitannya dengan hal tersebut, produsen air minum kemasan, berlomba lomba memproduksi air mineral dengan berbagai merek dan kelebihanannya masing-masing untuk dapat menarik minat konsumen dalam membeli produknya, salah satunya dengan membuat *Islamic Brand*. Menurut (Alserhan 2010) *Islamic Brand* adalah penggunaan identitas Islam seperti kata Islami, syariah, tau identitas label halal dalam pemasaran sebuah produk. *Islamic Brand* ini salah satunya dapat dibuktikan dengan penggunaan nama yang islami dan jaminan kehalalan terhadap produk yang dijual tersebut untuk mencerminkan identitas Islamic produk tersebut, maka dari itu *brand* sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini seperti dijelaskan dalam Al quran.

Berikut ayat Alquran yang menjelaskan tentang makanan dan minuman halal:

1. Al-Baqarah ayat 168 :

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang

terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Musthaf Usmani 2022 QS Al Baqoroh: 168)

2. Al-Maidah ayat 88 :

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

Artinya : Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang telah Allah rezezikkan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya (Musthaf Usmani 2022 QS Al-Maidah ayat 88)

Di Jawa Timur, tepatnya Di Daerah Ponorogo Terdapat Salah Satu Industri Minuman Kemasan Yaitu Amidas (Air Minum Darussalam). Perusahaan AMIDAS dibawah naungan Pondok Modern Gontor, yang focus memproduksi Air minum kemasan dengan standar ISO (AMDK La Tansa Gontor 2016). Usaha ini menggunakan merek islami yang dapat memberikan kepercayaan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan primer yang halal sesuai syariat islam. Perusahaan AMIDAS berkomitmen dalam produksi air minum kemasan yang sehat bagi masyarakat dan seluruh santri pondok Gontor. Dalam operasionalnya AMIDAS menggunakan salah satu strategi pemasaran Islam untuk dapat diminati dan dikenal para konsumen. Strategi yang dilakukan adalah dengan strategi produk dan harga. Strategi tersebut dilakukan agar mampu menjadi daya tarik bagi AMIDAS untuk menjamin masyarakat muslim dengan produk yang layak dikonsumsi sesuai dengan syariatnya dan menjangkau dengan harga yang sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 1. Penjualan Produk AMIDAS GONTOR

Tahun	Penjualan Galon	Cup 120 ml	Cup 220 ml	Botol 330 ml	Botol 600 ml	Botol 1500 ml	Total penjualan
2017	25.813	-	74.052	-	18.937	11.992	130.794
2018	29.180	-	143.330	-	22.416	10.355	205.281
2019	27.199	9.640	131.758	3.721	20.280	9.817	202.415
2020	27.644	10.117	129.913	6.934	18.668	7.816	201.092
2021	20.763	23.931	175.236	11.546	21.648	4.944	258.068

Satuan penjualan (dalam Pcs)

Data primer : diolah peneliti

Tabel 1, menunjukkan penjualan produk air mineral AMIDAS dalam satuan biji/Pcs sejak lima tahun terakhir, yang menunjukkan peningkatan penjualan di tahun 2021 sebanyak 258.068, lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Artinya bahwa penjualan produk AMIDAS Gontor memiliki potensi besar untuk dapat berkembang dalam memenuhi kebutuhan air minum dalam kemasan untuk seluruh lapisan masyarakat dengan kelebihan dan mutu yang dimilikinya, maka

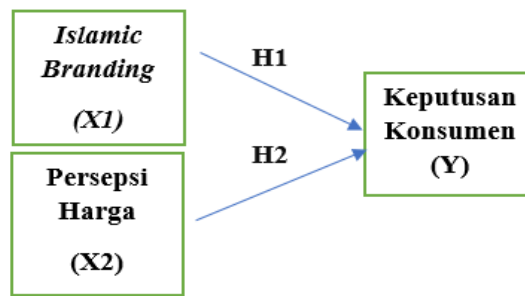
diperlukan analisis faktor yang mendukung dalam penjualan produk air minum AMIDAS Gontor untuk dapat dimaksimalkan kedepannya dalam menyusun strategi penjualan produk AMIDAS tersebut.

Islamic Brand menjadi sebuah pertimbangan konsumen muslim dalam memenuhi berbagai kebutuhannya agar tidak salah dalam menggunakan maupun mengkonsumsi sebuah produk, dengan penggunaan *Islamic Brand* yang menggambarkan produk halalnya, di produksi oleh produsen muslim, jaminan halal MUI, ISO, SNI, BPOM inilah faktor pertimbangan konsumen dalam memilih AMIDAS Gontor dan dengan penerapan harga yang terjangkau yang sebanding dengan mutu serta jaminan keamanan, jaminan konsumsi dari berbagai lembaga sertifikasi di Indonesia, sehingga kemungkinan menjadi faktor konsumen dalam memilih membeli dan berlangganan produk AMIDAS GONTOR. Sebagai seorang konsumen muslim, tentu akan mempertimbangkan faktor kehalalan produk yang akan dikonsumsi, salah satunya dengan melihat identitas-identitas fisik dari produk tersebut untuk dapat memutuskan akan membelinya atau tidak.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kusuma, Hakam, and Marom 2020) menunjukkan hasil tentang adanya pengaruh positif faktor *Islamic Brand* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Kabupaten Kudus, namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aliyah and Suryaningsih 2021) yang menunjukkan bahwa variabel *Islamic Brand* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Skincare di Gresik. Dari hasil tersebut maka timbul Gap atau celah penelitian, sehingga variabel *Islamic Brand ing* perlu dilakukan pengujian lebih lanjut pada obyek yang berbeda, karena tidak dapat digeneralisasikan untuk semua produk konsumen.

Faktor lain yang menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam membeli produk yaitu masalah harga. Harga merupakan sejumlah nilai tukar uang untuk mendapatkan produk atau jasa (Saladin 2018). Harga ini menjadi pandangan beragam sesuai persepsi konsumen terhadap penilaian kualitas yang diperoleh dengan jumlah nominal mata uang yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Persepsi harga yang menuntun konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, baik persepsi murah dengan kualitas yang bagus, hingga persepsi produk mahal dengan kualitas bagus dan lain sebagainya. Persepsi harga diartikan sebagai pandangan seseorang dalam mempersepsikan suatu harga (harga tinggi, rendah, terjangkau) yang memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli dan kepuasan (Schiffman and Kanuk 2011). Dalam proses pembelian produk, harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan terlebih dahulu oleh konsumen, sehingga mempengaruhinya dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putranto and Qiyanto 2020) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja melalui *e-puls*, namun penelitian yang dilakukan oleh (Rakhmanita, Hurriyati, and Dirgantari 2022) menunjukkan bahwa faktor harga tidak memiliki dampak positif atau tidak berpengaruh terhadap aktifitas pembelian produk minuman. Hasil penelitian merujuk pada hasil penelitian terdahulu tentang adanya hasil yang berbeda dan beragam yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Islamic Brand ing* dan Persepsi harga terhadap keputusan konsumen membeli produk AMIDAS Gontor?, maka kerangka penelitian yang dapat terumuskan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Teoritik

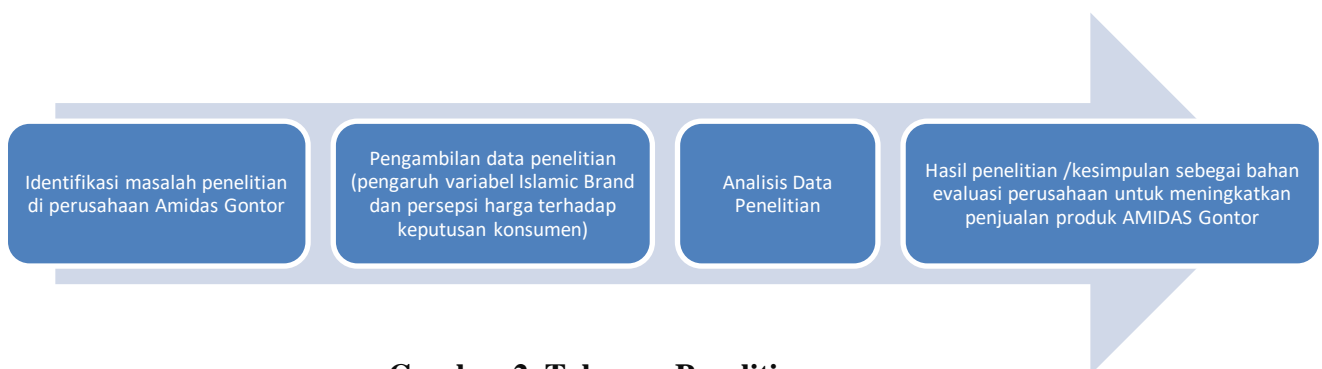
Hipotesis Operasional yang terumuskan adalah:

H1 : *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen dalam pembelian produk AMIDAS Gontor.

H2 : Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk AMIDAS Gontor

Metode

Jenis Penelitian termasuk deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan metode yang sistematis, terkontrol, empiris untuk menguji hipotesis dan hubungan yang diperkirakan terjadi dalam penelitian (Sevilla et al. 1988) (Bryman 2012). Obyek dalam penelitian ini adalah Air mineral AMIDAS Gontor. Dengan subyek penelitian yaitu konsumen yang membeli Air mineral AMIDAS Gontor. Lokasi penelitian berada di kabupaten Ponorogo Jawa Timur. Hal ini karena obyek penelitian yaitu perusahaan air mineral AMIDAS Gontor berada di Ponorogo dan mendistribusikan produknya untuk dipasarkan di kabupaten Ponorogo. Adapun tahapan penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. Tahapan Penelitian

Populasi penelitian yaitu konsumen yang membeli Air Mineral AMIDAS Gontor lebih dari dua kali dan konsumen yang berlangganan membeli Air Mineral AMIDAS Gontor. Jumlah populasi dalam penelitian tidak dapat dihitung jumlahnya, hal ini dikarenakan Air Mineral AMIDAS Gontor dijual secara bebas di pasaran untuk seluruh kalangan masyarakat, sehingga jumlah pembeli atau pelanggan Air Mineral AMIDAS Gontor tidak dapat ditentukan (non probability), artinya yaitu sampel tidak dapat diketahui jumlahnya atau tidak dapat dihitung dengan jelas jumlahnya (Sugiono 2013). Sampel menggunakan responden sebanyak 100 dengan kriteria pembeli lebih dari dua kali pembelian. Data penelitian diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS..

Hasil dan Pembahasan

Profil perusahaan Amidas Gontor

Air Minum La Tansa Gontor bergerak di bidang produksi air mineral sehat yang bersumber dari mata air bawah tanah di kompleks Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo.. Perusahaan ini beroperasi dengan menggunakan standar operasional sesuai dengan ISO 9001-2008 dan SNI 01-3553-2006 serta BPOM RI MD 265213002301. Lokasi perusahaan AMIDAS berada di Kompleks Pondok Modern Darussalam Gontor Ponorogo Sudan Building 103.



Gambar 3. Produk Air Minum La Tansa Gontor

Hasil Analisis

Setelah data diolah oleh peneliti menggunakan bantuan aplikasi pengolah data, maka didapatkan informasi responden pada tabel berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	51	51.0
	Perempuan	49	49.0
	Total	100	100.0
2	Jumlah Pendapatan		
	1-2 Juta	18	18.0
	2-3 Juta	37	37.0
	3-4 Juta	35	35.0
	4 Juta Keatas	10	10.0
	Total	100	100.0
3	Intensitas pembelian		
	2 Kali	5	5.0
	3 Kali	28	28.0
	4 Kali	29	29.0
	4 kali keatas	38	38.0
	Total	100	100.0

Dari tabel 2, terdapat tiga karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pendapatan intensitas pembelian. Pada karakteristik jenis kelamin menunjukkan responden tertinggi dalam pembelian AMIDAS adalah laki-laki dengan jumlah 51 (51%), tidak berbeda jauh dengan jumlah konsumen perempuan, artinya bahwa konsumen yang membeli air mineral AMIDAS adalah rata-rata semua jenis kelamin dengan tingkat pembelian yang hampir sama, karena produk air mineral AMIDAS merupakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh semua jenis kelamin.

Sedangkan dilihat dari jumlah pendapatan konsumen, menunjukkan konsumen tertinggi dalam pembelian produk AMIDAS adalah konsumen dengan pendapatan rata-rata 2-3juta. Artinya bahwa produk ini banyak diminati konsumen dengan penghasilan sedang karena produk AMIDAS dapat dibeli dengan harga yang terjangkau atau murah. Selanjutnya, konsumen dibedakan berdasarkan intensitas pembelian, menunjukkan bahwa konsumen dengan pembelian 4 kali ke atas lebih dominan dalam melakukan pembelian ulang produk AMIDAS. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen loyal dalam melakukan pembelian ulang produk air mineral AMIDAS Gontor.

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengukur tingkat validitas suatu instrumen penelitian (Sugiyono, 2013).

Table 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Statement	R-Hitung	R Tabel	Status
<i>Islamic Brand</i>	X1.1	.776	0.194	V
	X1.2	.828	0.194	V
	X1.3	.780	0.194	V
	X1.4	.825	0.194	V
	X1.5	.827	0.194	V
Persepsi Harga	X2.1	.787	0.194	V
	X2.2	.835	0.194	V
	X2.3	.822	0.194	V
	X2.4	.798	0.194	V
	X2.5	.776	0.194	V
Keputusan pembelian	Y1.1	.801	0.194	V
	Y1.2	.823	0.194	V
	Y1.3	.775	0.194	V
	Y1.4	.825	0.194	V
	Y1.5	.799	0.194	V

Sumber : hasil olahan spss, 2021

Keterangan : valid dinyatakan dengan symbol V

Hasil r tabel pada tabel product moment dengan rumus N-2 dengan derajat kesalahan 5%., dengan Nilai r tabel (0,194) (Sugiyono 2014). Hasil uji validitas menyatakan bahwa data dalam penelitian layak untuk digunakan karena telah memenuhi syarat validitas.

Uji reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk menunjukkan konsistensi suatu alat ukur untuk digunakan pada periode yang berbeda. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan Alpha-Cronbach dengan nilai 0,600, sehingga butir-butir pertanyaan dalam angket reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha- Cronbach	Nilai Kritis	Description
<i>Islamic Brand</i>	0,869	0,600	Sangat kuat
Persepsi Harga	0,705	0,600	Kuat
Pengambilan Keputusan	0,829	0,600	Sangat Kuat

Sumber : hasil olahan Spss, 2021

Dengan tingkat kesalahan 5%, dan nilai kritis 0,600 dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini instrument yang digunakan layak, karena telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Manfaat analisis ini adalah menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (tabel 4), dengan syarat uji validitas dan reliabilitas menunjukkan data yang valid dan reliabel.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.175	1.179		4.391	.000
<i>Islamic Brand</i>	.218	.066	.245	3.291	.001
Persepsi Harga	.599	.068	.656	8.825	.000

Sumber : hasil olahan spss, 2021

Persamaan regresi linier berganda adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, maka dalam penelitian ini dapat terbentuk persamaan $Y = 5.175 + 0.218 X_1 + 0.599 X_2 + e$. Dari persamaan regresi ini dapat diartikan bahwa

1. $a = 5,175$, ini berarti variabel pengambilan keputusan (Y) membeli AMIDAS memiliki nilai 5,175 tanpa ada variabel yang mempengaruhinya.
2. $B_1 = 0,218$, ini berarti apabila (X1) naik 1 (satu) satuan, maka (Y) akan naik sebesar 0, 218 satuan dengan nilai (X2) tetap.
3. $B_2 = 0,599$ apabila (X2) naik 1 (satu) satuan, maka (Y) akan naik sebesar 0, 599 dengan nilai (X1) tetap
4. $e = 0$

Koefisien Determinasi

Pengujian ini berguna untuk mengetahui besaran kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.701	.654

Sumber : hasil olahan Spss, 2021

Nilai R^2 diperoleh sebesar 0,707. Artinya 70,7% variabel pengambilan keputusan dalam pembelian produk AMIDAS Gontor dipengaruhi oleh variabel *Islamic Brand* dan Price Perception, dan sisanya 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi.

Koefisien Korelasi

Berdasarkan tabel 6, Nilai korelasi (r) sebesar 0,841 atau 84,1%, artinya hubungan yang sangat kuat dimiliki oleh variabel *Islamic Brand* dan Persepsi Harga terhadap pengambilan keputusan, hal ini berdasarkan kriteria nilai berada antara 0,80-1.000. Artinya kedua variabel X memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam hal ini adalah pembelian produk AMIDAS Gontor.

Uji F

Dapat diketahui bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F-hitung sebesar 117.294 dan nilai F-tabel sebesar 3,09 dengan derajat kesalahan 5%. Dapat diartikan bahwa variabel *Islamic Brand* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam membeli produk AMIDAS Gontor.

**Tabel 7. Uji F dan T
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.206	2	50.103	117.294	.000 ^b
	Residual	41.434	97	.427		
	Total	141.640	99			

Sumber : hasil olahan spss, 2021

Uji T

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t disini menggunakan nilai signifikansi 0,05 dan membandingkan t-hitung dengan t-tabel.

**Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.175	1.179		4.391	.000
	<i>Islamic Brand</i>	.218	.066	.245	3.291	.001
	Price Perception	.599	.068	.656	8.825	.000

Sumber : hasil olahan spss, 2021

Dari hasil uji t (tabel 8) dapat ditetapkan hasil sebagai berikut:

Hipotesis *Islamic Brand* (H1)

Berdasarkan tabel 6, variabel *Islamic Brand* (X1) memiliki nilai t hitung 3,291 dan signifikansi 0,001. Berdasarkan t-tabel dengan rumus $n-3=$ nilai df diperoleh $df= 100-3= 97$ dengan nilai signifikansi $0,05\%/2= 0,025$, nilai t-tabelnya adalah 1,660. Jika nilai signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($<0,05$), maka hipotesis diterima.

Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,291 > t$ tabel 1,660. Disimpulkan bahwa hipotesis (H1) diterima. Artinya variabel *Islamic Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli AMIDAS GONTOR. Dapat diartikan bahwa konsumen mempertimbangkan unsur-unsur Islami dari produk air mineral AMIDAS Gontor, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang halal, aman dan memiliki jaminan konsumsi yang legal, berkualitas, diproduksi oleh produsen muslim, memberikan masalah/manfaat untuk dikonsumsi.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Fitriya 2017) yang menyatakan bahwa *Islamic Brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk makanan, minuman, kosmetik oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Nasrullah 2015) yang menyatakan bahwa *Islamic Brand* berpengaruh dan memiliki kontribusi pada keputusan konsumen untuk membeli produk sebesar 9,4%.

Hipotesis Persepsi Harga (H2)

Berdasarkan tabel 6, Variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 8,825 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan t-tabel diperoleh $df=100$ dengan signifikansi 0,05%, nilai t-tabel 8,825. Jika nilai signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($<0,05$), maka hipotesis diterima.

Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,825 > t$ -tabel 1,660. Disimpulkan bahwa hipotesis (H1) diterima. Artinya terdapat variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli AMIDAS Gontor. Artinya bahwa konsumen mempertimbangkan harga ketika membeli suatu produk, salah satunya produk AMIDAS Gontor, misalnya keterjangkauan harga, keekonomian, kemurahan dan pertimbangan harga lainnya. Harga menjadi faktor sensitif bagi konsumen dalam membeli suatu produk (Kurniawan and Abidin 2021) , karena dengan harga inilah konsumen akan menilai apakah harga yang dikeluarkan melebihi manfaat dan keuntungan yang konsumen peroleh. Jika harga produk tersebut mampu melebihi manfaat yang konsumen rasakan maka mereka akan merasa puas dan bahagia terhadap produk tersebut (Kurniawan 2016).

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Suharto 2016) yang menghasilkan penelitian bahwa harga memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian (Saefurahman and Hadi 2020) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk online,juga dipengaruhi oleh faktor persepsi harga.

Pembahasan

Jumlah responden dalam pembelian air mineral AMIDAS dibedakan dalam tiga kriteria yaitu, berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa sebanyak 51% dari total 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki mendominasi pembelian produk AMIDAS Gontor. Kemudian jumlah responden berdasarkan jumlah pendapat menunjukkan sebanyak 37% dari 100 responden, dengan tingkat pendapatan 2-3 juta perbulan mendominasi pembelian produk AMIDAS. Artinya bahwa produk AMIDAS diminati oleh konsumen dengan tingkat penghasilan sedang. Dan berdasarkan intensitas pembelian, produk AMIDAS banyak didominasi oleh konsumen dengan tingkat pembelian di atas 4 kali sebanyak 38%, artinya konsumen banyak yang melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Pada uji Validitas, seluruh variabel X1, X2 dan Y menunjukkan hasil yang Valid, karena memiliki nilai sig kurang dari taraf signifikan 0.05, dan nilai r hitung lebih besar r table. Kemudian uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item variabel memiliki nilai Cronbach alfa > 0,60 maka kuisioner penelitian dinyatakan reliabel. Pada uji Koefisien Determinasi R Square sebesar 0,707 atau 70,7%. Yang artinya bahwa variabel *Islamic Brand* dan Price Perception mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli produk AMIDAS Gontor sebesar 70% dan sisanya 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pengaruh variabel *Islamic Brand* terhadap pengambilan keputusan konsumen ditemukan nilai regresi 0,218, dengan nilai t sebesar 3,291 dan nilai signifikan 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic Brand* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli AMIDAS. Dalam penelitian ini *Islamic Brand* menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk AMIDAS. Hal ini digambarkan yaitu produk AMIDAS Gontor memiliki *Islamic Brand* dengan menggunakan nama Gontor, yang mana diproduksi oleh Koperasi Pondok Pesantren Darussalam Gontor, Produk AMIDAS Gontor memiliki identitas Islamic yaitu Label Halal MUI. AMIDAS Gontor memberikan masalah/manfaat untuk konsumen sebagai air minum halal, serta adanya jaminan ISO, jaminan SNI, jaminan BPOM.

Pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap pengambilan keputusan konsumen ditemukan nilai regresi 0,599, dengan nilai t sebesar 8.825 dan nilai signifikan 0,001. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Persepsi Harga terhadap Pengambilan keputusan konsumen membeli AMIDAS. Persepsi Harga merupakan faktor pertimbangan konsumen dalam membeli air mineral AMIDAS, artinya bahwa konsumen AMIDAS memahami bahwa harga yang ditawarkan sangat ekonomis dan terjangkau. Mutu /kualitas Air Mineral AMIDAS Gontor sesuai dengan harga di pasaran, Manfaat mengkonsumsi Air Mineral AMIDAS Gontor sebanding dengan harganya, Harga AMIDAS bersaing lebih murah dibandingkan dengan produk air mineral lain dan sesuai dengan daya beli masyarakat.

Dari hasil analisis data tersebut, menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel persepsi harga (X2) dengan nilai regresi dan nilai t lebih besar dari variabel lain yang diteliti. Artinya bahwa variabel harga menjadi faktor utama konsumen dalam membeli produk AMIDAS, yang dengan harga tersebut konsumen mendapatkan kualitas yang bagus, terstandarisasi dan sesuai dengan daya beli masyarakat.

Simpulan

Kesimpulan yang dapat terumuskan adalah bahwa variabel *Islamic Brand* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y) secara parsial dalam pembelian produk AMIDAS, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $3,291 > t$ tabel 1,660 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Variabel persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Pengambilan Keputusan (Y) dalam pembelian produk AMIDAS, hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung $8,825 > t$ -tabel 1,660 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung $117.294 > F$ -tabel 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan sebesar 70% kontribusi pengaruh variabel *Islamic Brand* dan persepsi harga terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli produk AMIDAS.

Saran untuk perusahaan AMIDAS Gontor yaitu perusahaan perlu untuk terus menjaga kestabilan harga air mineral AMIDAS, karena faktor inilah yang menjadi pendorong masyarakat memilih produk AMIDAS, selain itu perusahaan perlu meningkatkan faktor-faktor lain agar perusahaan AMIDAS Gontor dapat lebih maju dan berkembang .

Daftar Pustaka

- Aliyah, Shufiyyatin, and Sri Abidah Suryaningsih. 2021. "Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4: 123–33.
- Alserhan, Baker Ahmad. 2010. "Islamic Branding : A Conceptualization of Related Terms." *Brand Management* 18 (May): 34–49. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.18>.
- AMDK La Tansa Gontor. 2016. "https://Airminumlatansa.Wordpress.Com/." 2016. <https://airminumlatansa.wordpress.com/>.
- Bryman, Alan. 2012. *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press Inc.
- Fitriya, Elok. 2017. "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk." *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)* 2 (1): 31–41.
- Kurniawan, Dhika Amalia. 2016. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Niat Konsumen Untuk Word of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada BPJS Di Kabupaten Ponorogo)." *Al Tijarah* 2 (1): 94–118. <https://doi.org/10.21111/TIJARAH.V2I1.665>.
- Kurniawan, Dhika Amalia, and Muhammad Zainal Abidin. 2021. *Islamic Marketing*. 1st ed. Ponorogo: UNIDA Gontor Press.
- Kusuma, Aryanti Muhtar, Maulida Ainul Hakam, and Aufarul Marom. 2020. "Pengaruh Islamic Branding , Kualitas Produk , Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus." *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8 (2): 289–302.
- Musthaf Usmani. 2022. *Al-Qur'an Al-Karim*. Jakarta: Kementrian Agama Republik Indonesia.
- Nasrullah, Muhammad. 2015. "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 13 (79): 79–87.

- Putranto, Agung Tri, and Aris Qiyanto. 2020. "Jurnal Disrupsi Bisnis." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 3 (2): 1–11.
- Rakhmanita, Ani, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari. 2022. "Strategy of Gamification , Product and Pricing : Does It Matter on Buying Interests of Fore Coffee Consumers." *Sentralisasi*, no. August 2018: 28–36.
- Saefurahman, Asep, and Subekti Singgih Hadi. 2020. "Price Perception , Risk , Quality of Information , and It ' s Effect on Online Purchase Decisions." *Advances in Economics, Business and Management Research* 132 (AICMaR 2019): 172–77.
- Saladin. 2018. *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, and Kanuk. 2011. *Consumer Behavior 10 Edition*. New Jersey: Prentice.
- Sevilla, Consuelo G, Ochave Jesus A, Punsalan Twila G, Bellla P. Regala, and Urirate Gabriel G. 1988. *An Introduction to Research Methods*. Philippines: Rex Printing Company.
- Sugiono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Achmad. 2016. "Pengaruh Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* 1 (1): 31–39.