

Pengaruh Halal Labeling, Brand Image, Price, dan Product Quality terhadap Repurchase Interest Air Minum Le Minerale (Studi pada Konsumen di Sidoarjo)

Anisa Nur Aini^{1*}, Norma Rosyidah¹

¹ STAI An Najah Indonesia Mandiri, Indonesia

 nurainianisa992@gmail.com*

ARTICLE INFO

Received
April 12, 2025
Revised
August 02,
2025
Accepted
December 01,
2025.

Abstract

As public awareness increases, the bottled drinking water (AMDK) sector in Indonesia is increasingly aware of the importance of drinking safe, hygienic and practical drinking water. The purpose of this study is to examine how Le Minerale drinking water consumers in Sidoarjo are affected by Halal labeling, brand image, price, and product quality. Purposive sampling is used to distribute questionnaires to 80 respondents in order to acquire primary data using a quantitative approach. Multiple linear regression was used to evaluate the data. The findings indicated that repurchase interest was not significantly impacted by Halal labeling. On the other hand, price, product quality, and brand image all had a favorable and considerable impact, with product quality being the most important. Concurrently, these four factors collectively have a major role in determining Le Minerale customers' inclination to repurchase. These results imply that in order to preserve consumer loyalty and boost sales, marketing tactics should concentrate more on enhancing brand image, setting the appropriate pricing, and increasing product quality.

Keywords: Halal Labeling, Brand Image, Price, Product Quality, Repurchase Interest

Diterbitkan oleh
ISSN

Fakultas Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Furqan Makassar
2622-5212

Website

<https://ojs.staialfurqan.ac.id/jtm/>

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY SA

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat, sektor air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia menaik lebih cepat terhadap pentingnya meminum air minum yang aman, higienis, dan praktis (Arwin et al., 2024). Persaingan antar merek AMDK pun semakin ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk Menyediakan produk yang meningkatkan persepsi konsumen sekaligus mematuhi peraturan kesehatan. Le Minerale ialah merek air minum didalam kemasan yang terkenal dengan pangsa pasar yang besar, juga yang dikenal dengan kandungan mineral alaminya (Anas et al., 2023).

Merek air minum dalam kemasan PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Group) adalah Le Minerale telah memperoleh posisi yang kuat dalam pasar nasional. Dikenal dengan kampanye "Ada Manis-Manisnya" dan citra sebagai air mineral berkualitas (Yania et al., 2025), Le Minerale menjadi pilihan favorit masyarakat, terutama generasi muda Indonesia (Gen Z). Berdasarkan survei Youth Choice Award 2025 yang dilakukan oleh Marketeers, Le Minerale meraih penghargaan Gold untuk kategori Mineral Water Brand sebagai merek air mineral paling disukai oleh Gen Z.

Gambar 1. hasil survei air mineral favorit Gen Z di Indonesia.



Sumber : <https://editorialkaltim.com>

Sebanyak 1.183 mahasiswa dari 44 universitas berpartisipasi menjadi responden yang menunjukkan bahwa 31 persen responden memilih Le Minerale sebagai merek favorit, mengungguli Aqua, Nestlé Pure Life, dan merek lainnya (Editorialkaltim.com, 2025). Keberhasilan ini tidak hanya menegaskan kualitas dan nilai lokal yang diusung Le Minerale (Setiawan et al., 2024), tetapi juga membuktikan kemampuannya untuk relevan dan dekat dengan kebutuhan dan gaya hidup generasi muda yang kritis dan sadar kesehatan (Saja et al., 2024).

Di tengah perkembangan tren konsumsi halal pada berbagai sektor, termasuk makanan dan minuman, Salah satu faktor kunci yang berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan muslim yakni label halal (Maulizah Rizlah & Sugianto, 2024). Hal ini dikarenakan sertifikasi halal menjamin kepatuhan syariah, keamanan, dan kebersihan (Jauhari, 2024). Sertifikasi halal pada produk AMDK dapat meningkatkan keyakinan dan kenyamanan konsumsi bagi penduduk mayoritas muslim di wilayah Sidoarjo.

Brand image punya dampak yang baik pada keputusan pembelian konsumen. Jika suatu produk memiliki brand image, pelanggan lebih cenderung membelinya lagi yang kuat karena dapat meningkatkan persepsi kualitas, kepercayaan, dan nilai emosional (N. P. N. Anggraini et al., 2023). brand image yang kuat dapat menumbuhkan opini positif tentang keamanan dan product quality, yang akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan perusahaan tersebut meskipun menghadapi banyak pesaing (Suprpto et al., 2025).

Elemen lainnya adalah biaya, yang seringkali menjadi pertimbangan utama pembeli. Pelanggan seringkali mengevaluasi apakah harga tersebut wajar mengingat keunggulan dan kualitas produk (Ibrahim, 2024). Harga yang kiranya wajar dan sesuai kualitas akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang (Gemina et al., 2025). Hal ini sangat relevan bagi produk kebutuhan harian seperti air minum, yang dikonsumsi oleh berbagai kelompok konsumen tanpa batasan demografis tertentu.

Selain itu, kualitas produk (product quality) memiliki dampak besar pada loyalitas dan kepuasan pelanggan (Walean et al., 2024). Aspek-aspek yang memengaruhi kesan pelanggan terhadap produk air minum meliputi kemurnian, rasa, keamanan, dan kualitas kemasan. Pengalaman konsumsi yang positif dari produk berkualitas tinggi akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan lebih banyak pembelian (Syahrizal & Sigarlaki, 2024).

Penelitian ini memiliki melengkapi penelitian sebelumnya yaitu (Fahmi & Jahroni, 2023) yang hanya meneliti dampak kualitas produk dan persepsi harga pada loyalitas pengaruh kualitas produk dan persepsi harga pada loyalitas klien Le Minerale di Sidoarjo. Penelitian ini lebih spesifik mengkaji repurchase interest sebagai variabel dependen, yang merefleksikan niat konsumen untuk melakukan lebih banyak pembelian. Sebab itu, penelitian ini menawarkan tambahan baru dalam memahami pengaruh simultan empat variabel tersebut pada pasar Le Minerale di wilayah Sidoarjo yang memiliki karakteristik konsumen dan pasar tersendiri.

Mengingat hal tersebut, tujuan penelitian yakni dapat mengkaji dan mengevaluasi gimana halal labeling, Brand Image, Price, dan Product Quality memengaruhi keinginan konsumen Sidoarjo bisa membeli kembali Air Minum Le Minerale. Temuan diharapkan bisa menjelaskan

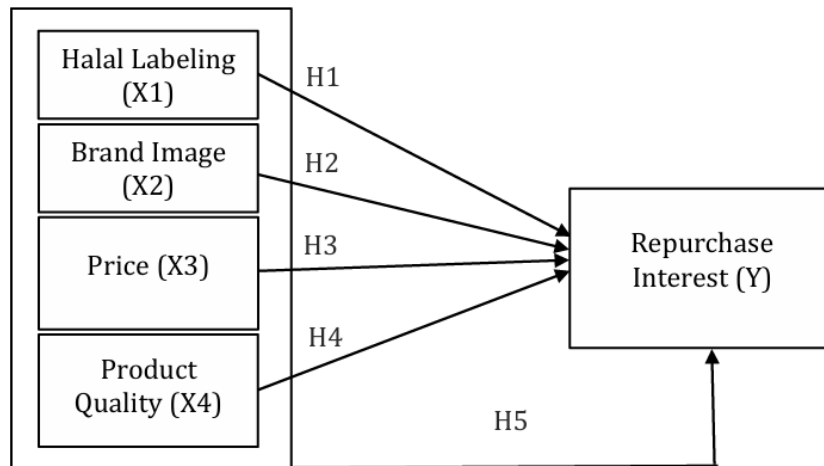
variabel-variabel terpenting yang memengaruhi minat beli ulang dan dapat dipertimbangkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan taktik pemasaran dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

METODE

Data inti untuk analisis ini dikumpulkan langsung dari subjek penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Survei ini melibatkan pelanggan yang tinggal di wilayah Sidoarjo. Pengambilan sampel secara purposif, yaitu pemilihan sampel berdasarkan standar tertentu yang dianggap paling tepat sebagai sumber data, digunakan bersama dengan pengambilan sampel non-probabilitas. Responden dipilih berdasarkan kecocokan dengan syarat penelitian dan dilakukan pengecekan kesesuaian (cross-check) terhadap kriteria sampel yang telah ditetapkan.

Pelanggan Le Minerale diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data jumlahnya sebanyak 80 responden, yang dibagikan menggunakan Google Form. Data primer yang diperoleh merupakan hasil survei langsung terhadap objek penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, jumlah sampel ideal berkisar antara 30–100 responden, dan penelitian ini berhasil memperoleh 80 responden sesuai kebutuhan analisis. Seluruh data kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 27 untuk melakukan pengujian statistik dan analisis lebih lanjut.

Gambar 2. Kerangka Hipotesis



Keterangan gambar diatas

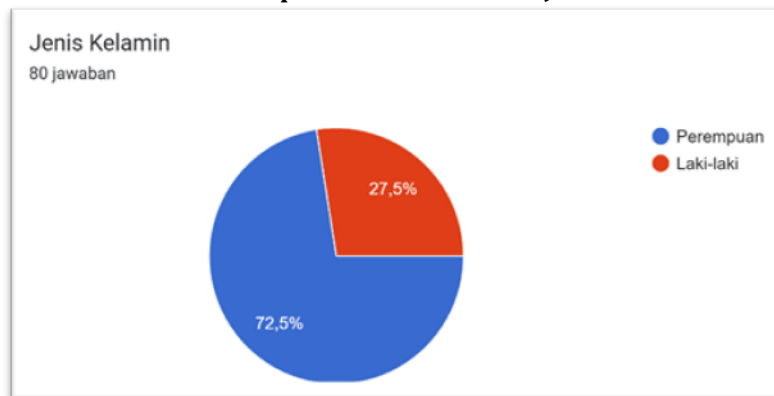
- H1 : Halal Labeling berpengaruh terhadap Repurchase Interest Air Minum Le Minerale.
- H2 : Brand Image berpengaruh terhadap Repurchase Interest Air Minum Le Minerale.
- H3 : Price berpengaruh terhadap Repurchase Interest Air Minum Le Minerale.
- H4 : Product Quality berpengaruh terhadap Repurchase Interest Air Minum Le Minerale.
- H5 : Halal Labeling, Brand Image, Price, dan Product Quality secara simultan berpengaruh terhadap Repurchase Interest Air Minum Le Minerale.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden Pembelian Le Minerale

karakteristik responden dianalisis untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen yang menjadi sampel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada konsumen Le Minerale dan berhasil memperoleh 80 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pemaparan karakteristik responden ini penting untuk mengetahui latar belakang konsumen yang terlibat, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat dan relevan terhadap kondisi nyata di lapangan. Analisis karakteristik dilakukan berdasarkan beberapa aspek, yaitu :

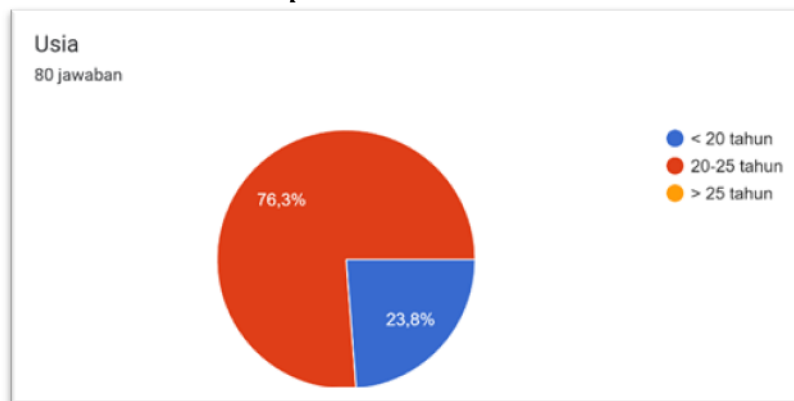
Gambar 3. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber Data Primer Diolah 2025

Gambar diagram diatas menampilkan data responden berdasarkan jenis kelamin dari total 80 jawaban. Dari grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 72,5%, sedangkan laki-laki berjumlah 27,5%. Jadi, sebagian besar responden berasal dari kelompok perempuan.

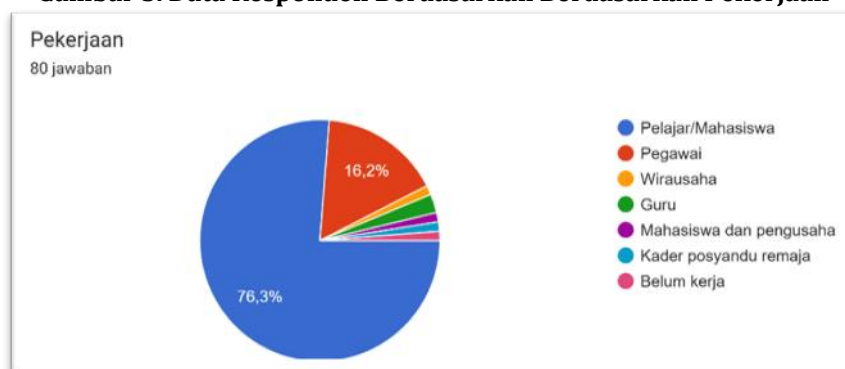
Gambar 4. Data Responden Berdasarkan Berdasarkan Usia



Sumber Data Primer Diolah 2025

Gambar diagram diatas menampilkan data responden berdasarkan usia dari total 80 jawaban. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 20-25 tahun, yaitu sebesar 76,3%. Sedangkan responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 23,8%, dan tidak terdapat responden pada kelompok usia lebih dari 25 tahun. Jadi, mayoritas responden adalah anak muda usia 20-25 tahun.

Gambar 5. Data Responden Berdasarkan Berdasarkan Pekerjaan



Sumber Data Primer Diolah 2025

Gambar diagram diatas menampilkan data responden berdasarkan pekerjaan dari total 80 jawaban. Mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa, sebanyak 76,3%. Disusul oleh pegawai sebanyak 16,2%, sementara sebagian tersebar pada wirausaha, guru, mahasiswa dan pengusaha, kader posyandu remaja, dan belum kerja.

posyandu remaja, dan responden yang belum bekerja dengan persentase yang sangat kecil. Artinya, sebagian besar responden berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

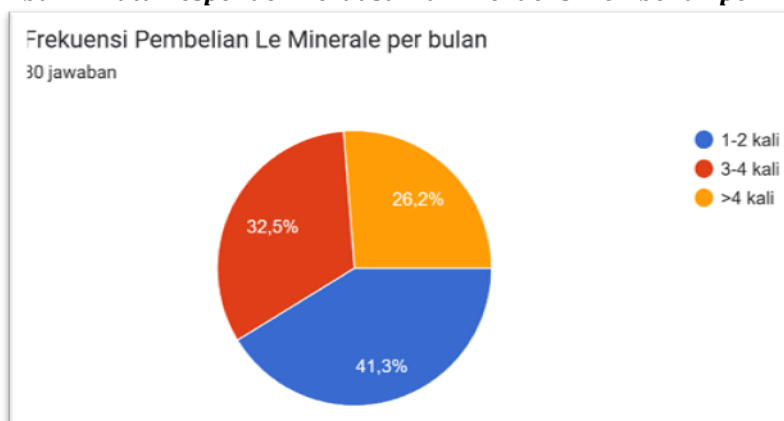
Gambar 6. Data Responden Berdasarkan Berdasarkan Jenis Produk Le Minerale yang Dikonsumsi



Sumber Data Primer Diolah 2025

Gambar diagram diatas menampilkan mayoritas responden memilih produk Le Minerale dalam kemasan botol, yaitu sebesar 78,8%, menunjukkan bahwa produk botol sangat diminati karena dianggap praktis dan mudah dibawa. Sementara itu, 21,3% responden mengonsumsi Le Minerale dalam bentuk galon, yang menunjukkan bahwa sebagian responden juga mempercayai produk ini sebagai pilihan konsumsi air minum harian di rumah.

Gambar 7. Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian per Bulan



Sumber Data Primer Diolah 2025

Gambar diagram diatas menampilkan, sebagian besar responden membeli Le Minerale sebanyak 1–2 kali per bulan dengan persentase 41,3%, yang menunjukkan bahwa produk ini cukup rutin dikonsumsi. Selain itu, 32,5% responden melakukan pembelian 3–4 kali per bulan, menandakan adanya kelompok konsumen yang lebih sering menggunakan produk ini. Sementara itu, 26,2% responden membeli Le Minerale lebih dari 4 kali per bulan, menunjukkan adanya konsumen yang memiliki tingkat kebutuhan dan loyalitas yang tinggi.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indicator	R Value Calculation	R Table Value	Keputusan
Halal Labeling	X1.P1	0.789	0.220	
	X1.P2	0.814		
	X1.P3	0.848		

	X1.P4	0.802		
	X1.P5	0.774		
	X1.P6	0.776		Valid
	X1.P7	0.849		
	X1.P8	0.827		
	X1.P9	0.747		
	X1.P10	0.856		
Brand Image	X2.P1	0.896		
	X2.P2	0.923		
	X2.P3	0.891		
	X2.P4	0.817		
	X2.P5	0.891	0.220	Valid
	X2.P6	0.767		
	X2.P7	0.887		
	X2.P8	0.877		
	X2.P9	0.827		
	X2.P10	0.778		
Price	X3.P1	0.833		
	X3.P2	0.811		
	X3.P3	0.845		
	X3.P4	0.809		
	X3.P5	0.758	0.220	Valid
	X3.P6	0.835		
	X3.P7	0.900		
	X3.P8	0.751		
	X3.P9	0.850		
	X3.P10	0.742		
Product Quality	X4.P1	0.889		
	X4.P2	0.859		
	X4.P3	0.895		
	X4.P4	0.892		
	X4.P5	0.893	0.220	Valid
	X4.P6	0.887		
	X4.P7	0.775		
	X4.P8	0.918		
	X4.P9	0.851		
	X4.P10	0.911		
Repurchase Interest	Y.P1	0.811		
	Y.P2	0.855		
	Y.P3	0.855		
	Y.P4	0.904	0.220	Valid
	Y.P5	0.895		
	Y.P6	0.878		

Y.P7	0.903
Y.P8	0.916
Y.P9	0.908
Y.P10	0.905

Sumber : Output SPSS 27

Dari 50 butir pernyataan, variabel-variabel di atas menunjukkan bahwa setiap indikator punya nilai r hitung lebih tinggi daripada nilai r tabel bernilai 0,2199 pada ditingkat signifikansi 5%. Menerangkan setiap indikator cocok untuk digunakan sebagai alat ukur dalam studi ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keputusan
Halal Labeling	0.940	0.60	Reliabel
Brand Image	0.955		
Price	0.942		
Product Quality	0.966		
Repurchase Interest	0.969		

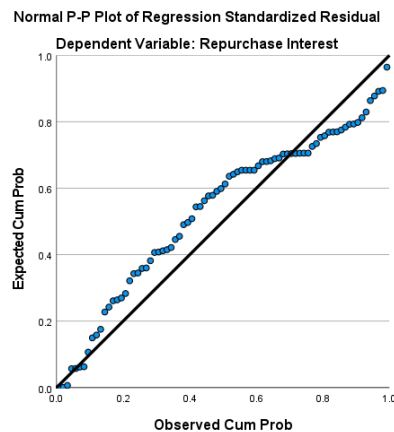
Sumber : Data Diolah, Output SPSS 27

Pada variabel Halal Labeling, Brand Image, Price, Product Quality, dan Repurchase Interest menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.940, 0.955, 0.942, 0.966, dan 0.969, yang semuanya jauh lebih tinggi dari standar nilai reliabel 0.60. Hal ini menerangkan disetiap indikasi variabel menjelaskan konsistensi internal yang kuat, jadi hasil data kuesioner dapat dipercaya untuk penelitian lebih lanjut. Alat penelitian ini sangat sesuai untuk digunakan pada studi ini dan sudah terpenuhi standar keandalan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 8. Hasil Uji Normalitas



Untuk variabel Repurchase Interest, grafik terlampir menggunakan Plot P-P Normal dari Regresi Residu Terstandarisasi. Data residu ditunjukkan terdistribusi secara teratur dalam plot ini dari distribusi titik-titik residu mendekati garis diagonal.

Uji Multikolineritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
Halal Labeling	0.195	5.134
Brand Image	0.117	8.555

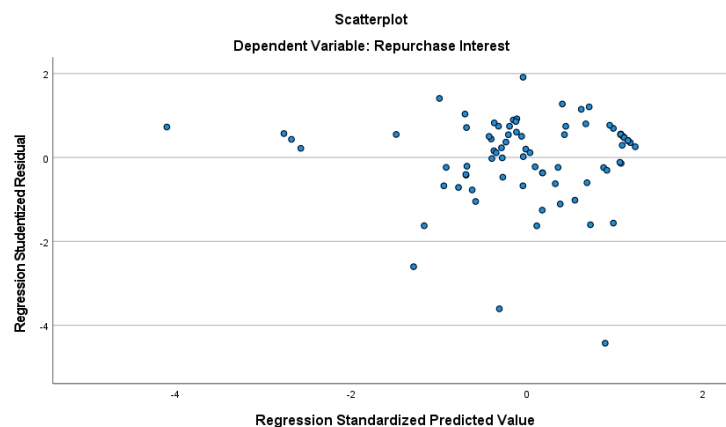
Price	0.268	3.728
Product Quality	0.118	8.451

Sumber : Output SPSS 27

Nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF) untuk setiap variabel independen di model regresi ini ialah sebagai berikut, berdasarkan hasil uji multikolinearitas: product quality punyai toleransi 0,118 dan VIF 8,451, price memiliki toleransi 0,268 dan VIF 3,728, brand image memiliki toleransi 0,117 dan VIF 8,555, dan labeling halal memiliki nilai toleransi 0,195 dan VIF 5,134. Karena nilai VIF masih di bawah batas kritis 10 dan semua nilai toleransi lebih dari 0,1, dapat dikatakan model ini tidak memiliki masalah multikolinearitas yang signifikan. Dengan demikian, semua variabel independen layak untuk digunakan, dan temuan analisis regresi

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar scatterplot diatas menerangkan hasil uji heteroskedastisitas dengan variabel dependen Repurchase Interest. Titik-titik residual dalam diagram sebar ini tersebar secara acak dan tanpa urutan yang jelas di sekitar garis horizontal nol, seperti meruncing/melebar. Model regresi tak menunjukkan kekurangan heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B
(Constant)	-3.880
Halal Labeling	-0.219
Brand Image	0.433
Price	0.323
Product Quality	0.505

Sumber : SPSS 27

persamaan model yang diperoleh yaitu :

$$Y = -\alpha - \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

$$Y = -3,880 - 0,219X_1 + 0,433X_2 + 0,323X_3 + 0,505X_4 + \epsilon$$

Di mana:

Y = Repurchase Interest

X₁ = halal labeling

X₂ = brand image

X₃ = price

X₄ = product quality

e = Error

Berdasarkan hasil regresi, konstanta tersebut memiliki nilai -3,880, artinya jika setiap variabel independen (Halal Labeling, Brand Image, Price, dan Product Quality) bernilai nol, Repurchase Interest diperkirakan sebesar -3.880. Meskipun kondisi ini tidak mungkin terjadi

secara nyata, nilai konstanta berfungsi jadi titik potong garis regresi. Koefisien regresi untuk Halal Labeling ialah -0,219, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada Halal Labeling justru menurunkan Brand Image sebesar 0,219. Ini menerangkan minat beli ulang air minum Le Minerale dipengaruhi secara negatif oleh Halal Labeling.

Di sisi lain, variabel Brand Image punya koefisien regresi positif bernilai 0,433, yang berarti Minat Beli Ulang akan meningkat bernilai 0,433 disetiap peningkatan satu unit Brand Image. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen lebih mungkin melakukan Brand Image jika mereka punya persepsi positif terhadap merek Le Minerale. Selain itu, variabel Price punya koefisien positif senilai 0,323, berarti tiap kenaikan satu unit persepsi Price akan menghasilkan peningkatan Minat Beli Ulang senilai 0,323. Price dapat diterima dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan Repurchase Interest.

Selain itu, variabel Product Quality punya koefisien regresi terbesar (0,505), yang menerangkan tiap kenaikan satu unit Product Quality bisa mendapatkan kenaikan minat beli ulang senilai 0,505. Itu menunjukkan Product Quality merupakan faktor paling signifikan dan positif yang memengaruhi Repurchase Interest konsumen terhadap Le Minerale.

UJI T Parsial

Tabel 5. Hasil Uji T Parsial

Model	t	Sig
(Constant)	-1.271	0.208
Halal Labeling	-1.445	0.153
Brand Image	2.274	0.026
Price	2.404	0.019
Product Quality	2.695	0.009

Sumber : Data Diolah, Output SPSS 27

- Variabel Halal Labeling
Nilai signifikansi sebesar 0,153 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa Halal Labeling tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Interest. Artinya, perubahan pada Halal Labeling tidak memberikan pengaruh yang berarti dalam model ini, sehingga variabel ini tidak berkontribusi secara signifikan pada Repurchase Interest
- Variabel Brand Image
Selain itu, variabel Brand Image punya dengan nilai signifikansi 0,026 ($< 0,05$) menerangkan Brand Image merupakan faktor paling signifikan dan positif yang memengaruhi Repurchase Interest pada Le Minerale.
- Variabel Price
Price punya dampak yang signifikan pada minat Repurchase Interest, ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,019 ($< 0,05$). Hal ini menerangkan membujuk pelanggan untuk melakukan Repurchase Interest sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga yang wajar atau sesuai.
- Variabel Product Quality
Repurchase Interest dipengaruhi secara signifikan oleh Product Quality, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,009 ($< 0,05$). Menerangkan keputusan konsumen untuk Repurchase Interest air minum Le Minerale sangat dipengaruhi secara signifikan pada peningkatan Product Quality.

UJI F Simultan

Tabel 6. Hasil Uji F Simultan

Model	Anova	
	F	Sig
Regression	59.837	$< 0.001^b$

Sumber : Output SPSS 27

Uji F simultan menghasilkan nilai signifikansi kurang dari 0,001 dan nilai F sebesar 59,837. Menerangkan keduanya memengaruhi variabel Repurchase Interest secara bersamaan.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.873 ^a	0.761	0.749

Sumber : Output SPSS 27

Variabel independen Halal Labeling, Brand Image, Price, dan Product Quality secara kolektif menyumbang 76,1% variasi variabel dependen (Repurchase Interest), koefisien determinasi (R Square) bernilai 0,761. Namun, variabel tambahan di luar model regresi tak tercakup pada studi ini memengaruhi 23,9% sisanya. Dengan mempertimbangkan jumlah variabel dan ukuran sampel, Model regresi ini cukup dan dapat dipercaya untuk memprediksi variabel Repurchase Interest, diambil dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,749.

Pembahasan

Halal Labeling berpengaruh terhadap Repurchase Interest Air Minum Le Minerale.

Dengan nilai signifikansi 0,153 ($>0,05$), temuan studi menerangkan variabel Halal Labeling tak punya dampak yang nyata pada variabel Halal Labeling. Hasil itu menerangkan konsumen tidak termotivasi untuk melakukan pembelian ulang terutama soalnya Halal Labeling pada produk Le Minerale. Dengan kata lain, Halal Labeling tetap penting untuk jaminan produk, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian tambahan. Sedangkan studi lain (Damayanti & Puspita, 2023) menunjukkan bahwa loyalitas product brand Le Minerale dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh brand image dan halal awareness, dengan kepercayaan merek berperan sebagai faktor mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Menurut survei tersebut, pengetahuan halal di kalangan pelanggan muda Muslim secara langsung meningkatkan brand loyalty serta kepercayaan konsumen terhadap produk.

Sebaliknya, penelitian dari (S. R. Putri & Andarini, 2022) menemukan bahwa *ready to drink* label halal tak punya dampak signifikan pada minat pembelian ulang air minum, bahkan pada objek penelitian yang menggunakan produk dan merek berbeda karena bisa saja karena pemahaman dan kepercayaan konsumen yang sudah terbentuk di Indonesia umumnya telah lolos sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sebagai negara dengan populasi Muslim yang besar, produsen diwajibkan oleh Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal untuk mencantumkan label halal pada produk makanan dan minuman sebelum memasarkannya kepada konsumen. Akibatnya, konsumen tidak lagi memprioritaskan label halal saat membeli produk *ready to drink*, seperti Le Minerale.

Hasil studi lain yang dilakukan (Arifin, 2022; Fitriyah et al., 2023; Hanifah & Ridwan, n.d.; Rozjiqin & Ridlwan, 2022; Wicaksono et al., 2023) menerangkan label halal berpengaruh positif dan signifikan pada minat pembelian ulang, meskipun objek penelitian menggunakan kategori produk dan merek yang berbeda. Temuan mereka menjelaskan bahwa keberadaan label halal menjadi indikator kepercayaan yang sangat penting bagi konsumen Muslim, sehingga mendorong rasa aman sekaligus keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan ketentuan syariah. Oleh karena itu, meskipun preferensi konsumen dapat berbeda pada tiap merek, label halal tetap berperan sebagai faktor penentu yang mampu menaikkan kecenderungan pembeli untuk membeli kembali barang yang dianggap halal.

Meskipun Halal Labeling tak berdampak baik pada minat pembelian ulang, kondisi bisa disebabkan oleh tingkat pengetahuan dan keyakinan konsumen yang sudah tinggi terhadap kehalalan produk Le Minerale. Konsumen umumnya telah mengetahui bahwa produk tersebut terakui kehalalannya, sehingga keberadaan label halal tak lagi jadi faktor utama dalam keputusan pembelian ulang (Sathayah & Ariffin, 2024). Selain itu, kepercayaan merek berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh halal awareness dan brand image terhadap brand loyalty, sehingga memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa produk tersebut bersih, aman, dan halal untuk penggunaan jangka panjang.

Brand Image berpengaruh terhadap Repurchase Interest Air Minum Le Minerale.

Tingkat signifikansi 0,026 ($<0,05$) menerangkan Brand Image punya dampak yang signifikan pada Repurchase Interest. Studi menerangkan Brand Image Le Minerale berperan penting dalam memotivasi klien untuk melakukan lebih banyak pembelian. Jika pelanggan berpikir baik tentang suatu produk, mereka cenderung akan membelinya lagi. Penelitian sebelumnya juga mendukung hasil ini, seperti yang ditunjukkan oleh (Andin et al., 2025; Riyanto et al., 2023; Tussyaidah et al., 2023; Windyastari & 'Aini, 2024) menjelaskan citra merek yang positif meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong niat untuk melakukan lebih banyak pembelian. Persepsi merek yang kuat menumbuhkan ikatan emosional dan kepercayaan dengan konsumen, yang meningkatkan loyalitas dan meningkatkan kemungkinan bisnis berulang. Oleh karena itu, komponen penting dari rencana pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan pelanggan setia Le Minerale adalah Brand Image. Reputasi yang solid, keandalan, dan kualitas produk yang konsisten, semuanya tercermin dalam Brand Image yang kuat (Handayani & Sutawijaya, 2024). Pelanggan Le Minerale merasa percaya diri karena reputasi merek dalam menyediakan air mineral yang mudah diakses, aman, dan berkualitas tinggi. Hasilnya, mereka merasa lebih nyaman dan puas, yang memotivasi mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian, yang menunjukkan pentingnya citra merek dalam memengaruhi loyalitas sektor barang konsumen dan keputusan untuk melakukan pembelian berulang (Sindarto & Ellitan, 2022).

Selain itu, asosiasi baik pelanggan diperkuat oleh operasi pemasaran Le Minerale yang gigih dan gencar. "Ada Manis-Manisnya" dan pencitraan mereknya sebagai air mineral berkualitas tinggi merupakan contoh pesan merek yang membantu menciptakan pengalaman emosional yang memengaruhi perilaku konsumen (Umam & Rosyidi, n.d.). Oleh karena itu, dapat dikatakan menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan repurchase interest di Sidoarjo berkorelasi positif dengan citra merek Le Minerale.

Price berpengaruh terhadap Repurchase Interest Air Minum Le Minerale.

Dengan skor signifikansi 0,019 ($<0,05$), temuan studi menerangkan price punya dampak yang signifikan pada Repurchase Interest. Hasil menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk membeli ulang Le Minerale secara signifikan dipengaruhi oleh pandangan mereka harga tersebut wajar, sesuai, dan konsisten dengan kualitas produk. Hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Image pada Repurchase Interest pada produk Le Minerale didukung oleh beberapa studi yang dilakukan oleh para peneliti terpercaya (Eni et al., 2025; Fahmi & Jahroni, 2023; Riyanto et al., 2023) Peneliti-peneliti ini memberikan landasan kuat bahwa brand image sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan berulang produk Le Minerale di berbagai wilayah Indonesia. Dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli, harga memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen (Beegle, 2024). Konsumen seringkali menilai apakah manfaatnya melebihi biaya yang dikeluarkan. Pelanggan lebih cenderung membeli dari Le Minerale ketika mereka yakin harga yang ditawarkan wajar dan kompetitif dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Ini sama dengan konsep nilai yang dirasakan, yang menerangkan pembeli sering kali memilih barang-barang mewah dengan harga yang wajar.

Selain itu, Le Minerale terkenal dengan harga yang relatif stabil dan terjangkau, yang memberikan keyakinan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Christanti Lodia Lankuy et al., 2024). Pendapat positif tentang nilai produk ini semakin diperkuat oleh fakta bahwa produk ini mudah diakses dan harganya terjangkau. jadi dapat dianggap sebagai salah satu penyebab utama memengaruhi keinginan pelanggan Le Minerale untuk melakukan pembelian berikutnya di Sidoarjo adalah persepsi mereka terhadap harga yang sesuai.

Product Quality berpengaruh terhadap Repurchase Interest Air Minum Le Minerale.

Nilai signifikansi 0,009 ($<0,05$) dalam hasil studi menerangkan Kualitas produk punya dampak yang signifikan pada pembelian ulang. Ini menerangkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh kualitas produk Le Minerale. Jika konsumen merasa suatu produk berkualitas sangat baik, mereka cenderung akan membelinya lagi. Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini, seperti hasil penelitian dari (D. Anggraini & Suwangsih, 2025; Theodora, 2021) Studi-studi ini memperkuat argumen bahwa Peningkatan kualitas produk sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan frekuensi penjualan berulang produk Le Minerale di berbagai wilayah Indonesia. Salah satu faktor

terpenting dalam industri air adalah kualitas produk. minum dalam kemasan, karena berkaitan langsung dengan keamanan, rasa, kemurnian, dan kenyamanan konsumsi (Todar et al., 2020). Konsumen akan lebih loyal terhadap produk yang memberikan pengalaman konsumsi positif secara konsisten. Le Minerale dikenal memiliki rasa khas, kemurnian air yang terjaga, serta standar kualitas yang baik, sehingga menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produknya. Pada akhirnya, persepsi ini menumbuhkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk membeli ulang.

Hasil ini konsisten dengan teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk (Abigail et al., 2024). Selain memenuhi harapan konsumen, produk berkualitas tinggi juga memberikan nilai dan mendorong pembelian berulang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa di antara pelanggan Le Minerale di Sidoarjo, kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi niat mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian.

Halal Labeling, Brand Image, Price, dan Product Quality secara simultan berpengaruh terhadap Repurchase Interest.

Nilai F bernilai 59,837 di tingkat signifikansi $<0,001$ temuan ini menerangkan Halal Labeling, Brand Image, Price, and Product Quality secara bersamaan memengaruhi Repurchase Interest secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi keempat faktor berbeda ini mungkin menjadi penyebab variasi niat pelanggan untuk membeli ulang produk Le Minerale. Hasilnya, model regresi linier berganda yang digunakan untuk menjelaskan korelasi antara variabel-variabel ini terbukti bermanfaat dan dapat dipercaya. Berbagai penelitian pendukung (Fauzy & Fauzy, 2020; Hidayat et al., 2021; Novita & Darmawan, 2024; Purnawan & Alifa, 2023; E. N. Putri et al., 2025) Studi ini juga menemukan temuan serupa, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dan keinginan untuk membeli kembali Sejumlah faktor, termasuk citra merek, kualitas produk, harga, dan aspek lainnya, memiliki dampak yang cukup besar terhadap barang Le Minerale di berbagai wilayah Indonesia. Oleh karena itu, rencana pemasaran yang mempertimbangkan semua faktor ini akan lebih berhasil dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan perusahaan dari waktu ke waktu.

Studi ini menerangkan berbagai faktor pelengkap bekerja sama untuk memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan. Halal labeling dimasukkan dalam model keseluruhan dan secara bersamaan menjelaskan perilaku pembelian ulang meskipun tidak memiliki pengaruh parsial yang nyata (Nadella & Khasanah, n.d.). Di sisi lain, pengaruh keseluruhan model semakin diperkuat oleh variabel Halal Labeling, Brand Image, Price, and Product Quality yang sebagian signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat karakteristik ini memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan lebih banyak pembelian secara bersamaan. Berdasarkan studi ini, perusahaan perlu mempertimbangkan setiap aspek untuk meningkatkan niat pembelian ulang, terutama aspek-aspek yang terbukti memiliki pengaruh besar.

KESIMPULAN

Temuan studi menerangkan setidaknya sebagian, variabel Halal Labeling tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap niat konsumen Sidoarjo untuk membeli Le Minerale. Hasil ini menyiratkan bahwa meskipun Halal Labeling masih dianggap sebagai komponen krusial dalam sertifikasi halal suatu produk, label tersebut bukanlah pendorong utama peningkatan pembelian konsumen. Namun, niat pembelian ulang telah terbukti dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Brand Image, Price, and Product Quality. Produk berkualitas tinggi, harga yang wajar, dan citra merek yang positif merupakan elemen krusial yang memengaruhi kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian berulang. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas produk menjadi faktor paling dominan, menjelaskan pengalaman konsumsi yang baik merupakan penentu terbesar dalam Repurchase Interest Le Minerale. Secara bersamaan, ditunjukkan bahwa keempat faktor Halal Labeling, Brand Image, Price, and Product Quality memiliki pengaruh yang substansial terhadap Repurchase Interest Hal ini menjelaskan keputusan pelanggan untuk Repurchase Interest dipengaruhi oleh beberapa faktor pemasaran, bukan hanya satu. Halal Labeling merupakan komponen dari paradigma yang lebih luas yang membantu menjelaskan perilaku konsumen, meskipun tidak sepenuhnya relevan. Hasil ini menunjukkan bahwa meningkatkan Brand Image, meningkatkan Product Quality, dan menetapkan Price yang cukup mencerminkan nilai produk yang dipersepsikan merupakan komponen penting dari rencana pemasaran yang sukses. Le Minerale

dapat memperkuat posisinya di pasar air minum dalam kemasan yang kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan variabel-variabel ini secara cermat.

REFERENSI

- Abigaila, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence Of Product Quality And Online Shopping Experience (OSE) On Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction On (OSE) On Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction On Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Anas, A. T., Ali, B., & Fadlillah. (2023). Dampak produk, tarif, dan kegiatan promosi pada keputusan pembelian air minum dalam kemasan (amdk) merek le minerale di pt. Tirta fresindo jaya pasuruan. 2(1), 1–9.
- Andin, G., Rachmi, A., & Lestari, B. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Le Minerale Ukuran 600ML (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang). 2(4), 559–568.
- Anggraini, D., & Suwangsih, I. (2025). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale Di Surabaya. 4(3), 5281–5286.
- Anggraini, N. P. N., Restuningtyas, Y. A., & Jodi, W. G. A. S. (2023). Pengaruh Citra Merk , Desain Produk , Dan Online Customer. 4(2), 87–96. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.V4i2.196>
- Arifin, S. (2022). Pengaruh Halal Green Packaging , Green Halal Product , Halal Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention. 8(02), 1411–1424.
- Arwin, N. M., Nurdin, Sari, N. P., Armus, R., Sinaga, J., Tanjung, R., Rosyidah, M., & Hutagalung, W. L. C. (2024). Air Minum Untuk Kehidupan Kualitas, Regulasi, Dan Inovasi Copyright.
- Beegle, C. (2024). The Impact Of Consumer Behavior On Market Pricing: A Microeconomic Perspective. 25(4), 1–3.
- Christanti Lodia Lankuy, Moenardy, K., & Bessie, J. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Le Mineral Di Kota Kupang. 1.
- Damayanti, L. R., & Puspita, R. E. (2023). BRAND LOYALTY AND HALAL AWARENESS FOR HALAL. 15(2), 198–211.
- Editorialkaltim.Com. (2025). Le Minerale Jadi Air Mineral Favorit Gen Z Indonesia. Editorialkaltim.Com. <https://editorialkaltim.com/le-minerale-jadi-air-mineral-favorit-gen-z-indonesia/>
- Eni, I., Ganymeda, M. L. A., & Mukhroji. (2025). Pengaruh Brand Ambassador , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Di Indonesia. 2(3), 549–556.
- Fahmi, K., & Jahroni. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale Di Sidoarjo. 9–18.
- Fauzy, N. E. N., & Fauzy, N. E. N. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale.” 20(November), 266–284.
- Fitriyah, A., Askandar, N. S., Afifuddin, & Machfudz, M. (2023). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Sari Apel. 9(03), 3511–3519.
- Gemina, D., Yulianingsih, & Nurwita, S. (2025). Customer Loyalty With The Approach Of Product Quality , Price And Customer Satisfaction. IX(2454), 238–246. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decision For LGN SHOP Fashion Products. 12(4), 1413–1426. <https://doi.org/10.37641/jimkes.V12i4.2436>
- Hanifah, N., & Ridwan, M. (N.D.). Pengaruh Label Halal Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ainiqua (Studi Pada Konsumen Di 212 Mart Garuda). 49–60.
- Hidayat, H. T. Y. O., Pramono, C., & Indrawan, M. I. S. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale Pada Pelanggan Alfamidi Gatot Subroto Medan. 3(2), 13–17.
- Ibrahim, D. (2024). Persepsi Nilai Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. 11(2), 95–101.
- Jauhari, M. S. (2024). Analisis Proyeksi Peningkatan Konsumsi Produk Halal Di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(01), 105–122. <https://doi.org/10.30868/Ad.V8i01.6495>

- Maulizah Rizlah, & Sugianto. (2024). *Pentingnya Produk Halal Di Indonesia : Analisis Kesadaran Konsumen , Tantangan Dan Peluang The Importance Of Halal Products In Indonesia : An Analysis Of Consumer Awareness , Challenges And Opportunities*. 1(2), 129–147.
- Nadella, A. A., & Khasanah, M. (N.D.). *Pengaruh Labelisasi Halal, Dompot Digital, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Daring Makanan Impor Di Lokapasar Indonesia*. 1–18.
- Novita, N. A. D., & Darmawan, D. (2024). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Minuman Kemasan*. 10(2), 60–70.
- Purnawan, H. D., & Alifa, N. R. (2023). *Pengaruh Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (Studi Pada Konsumen Le Minerale Di Kecamatan Cibiru)*.
- Putri, E. N., Kurniawan, D., & Husadha, C. (2025). *Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale*. 3(8), 349–360.
- Putri, S. R., & Andarini, S. (2022). *Persepsi Pencantuman Label Halal, Label Bpom, Dan Tanggal Kadaluarsa Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Minuman Ready To Drink Di Surabaya*. 8(1), 1–18.
- Riyanto, J., Muchayatin, & Cahya, S. D. (2023). *Pengaruh Desain Kemasan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*. 7, 1–11.
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). *Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks*. 7(1).
- Saja, I., Phong, S. Y., Rahman, N. H. A., Abdullah, M. S., Jono, M. N. H. H., & Norwahi, N. A. (2024). *Water Consumption Among Adolescents For Overall Well-Being*. 14(11), 1944–1954. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/V14-I11/23331>
- Sathayah, U., & Ariffin, S. K. (2024). *Factors Influencing Consumer Purchase Intention Toward Halal Imported Food Products*. 16(4), 119–137.
- Setiawan, D., Ramadhanti, F. P., Jasmine, I. S., Ismawati, M., Awalia, M. O., Wibisono, M. H., & Lestari, M. S. (2024). *Impression Laundering Of Le Minerale : A Directional Branded Content Analysis*. 29. <https://doi.org/10.36782/jobmark.V6i1.301>
- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2022). *Peran Citra Merek Dalam Membangun Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen : Sebuah Kajian Teoritis*. September.
- Suprpto, Y., Laulita, N. B., & Yosuky, D. (2025). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Harga, Nilai Yang Dirasakan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Otomotif Internasional Yang Di Mediasi Oleh Persepsi Kualitas*. 14(April), 123–149.
- Syahrizal, D., & Sigarlaki, F. F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Siap Saji*. 13(2), 369–384.
- Theodora, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Minuman Le Minerale Terhadap Minat Beli Konsumen Anak Muda Di Wilayah Kelurahan Penggilingan Jakarta Timur*. XXVI(2).
- Todar, M. P., Tumbel, A., & Jorie, R. J. (2020). *Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Galon Merek Aqua*. 8(3).
- Tusyaidah, A., Saryadi, & Ngatno. (2023). *Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang*. 12(1), 229–235.
- Umam, A., & Rosyidi, S. (N.D.). *Citra Merek , Kualitas Produk , Harga Dan Iklan Media Sosial Yang Berdampak Pada Meningkatnya Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale*.
- Walean, R. H., Tumbelaka, N. A., Tumober, N. C. G., & Mandagi, D. W. (2024). *Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction And Brand Loyalty In E-Commerce: Interplay And Mediation Analysis Kualitas*. 7, 7041–7056.
- Wicaksono, B., Wahono, B., & Wahyuningtyas, N. (2023). *Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Malika (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Malika Yang Ada Di Kecamatan Winongan)*. 12(01), 1193–1204.
- Windyastari, P. I., & 'Aini, Y. N. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Le Minerale (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang)*. 2(10), 42–54.
- Yania, N. I., Indah, S. B., & Derajat, S. P. (2025). *Strategi Promosi Melalui Teknologi Dengan Memanfaatkan Iklan Media Sosial Dalam Menarik Konsumen Terhadap Produk Minuman Le Mineral PT Tirta Fresindo Jaya*. 19–31.