

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha AMH Gorden Dan Wallpaper Di Kota Malang

Ahmad Maulana Haris *)
Muhammad Ridwan Basalamah **)
Budi Wahono *)**

Email : h4rryes@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine the influence of product quality and price on purchasing decisions for the AMH curtain and wallpaper business in Malang City. The data collection method used in this research used a questionnaire distributed directly in Malang City with a sample size of 75 respondents. The independent variables in this research are Product Quality and Price, while the dependent variable in this research is Purchasing Decisions. The testing stages are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, F test, t test, and R² coefficient of determination test. The analytical method in this research is Multiple Linear Regression Analysis processed with SPSS 16.0. The results of this research are that product quality and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, product quality and price have a significant positive effect on purchasing decisions for the AMH curtain and wallpaper business in Malang City. The adjusted R Square figure in the research is 0.116, this shows that 11.6% of purchasing decision variables can be explained by the Product Quality and Price variables while the remaining 88.4% is influenced by other variables.

Keywords: Product Quality, Price, and Purchase Decision

Pendahuluan

Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial sekaligus makhluk ekonomi. Disebut makhluk sosial karena dalam hidup pasti membutuhkan orang lain kemudian disebut makhluk ekonomi karena manusia dalam hidupnya pasti memerlukan kebutuhan. Menurut Jaenudin (2014: 80) Manusia ekonomi adalah manusia yang diharapkan bertingkah laku rasional (memilih alternatif yang terbaik) didalam pasar.

Kota Malang merupakan salah satu daerah yang strategis untuk membangun sebuah bisnis, sebagian besar masyarakat Kota Malang adalah pedagang dan semakin tahun ekspansi untuk bisnis semakin meningkat. Di Kota Malang, banyak juga yang memiliki bisnis atau menjual produk yang sama, seperti Toko Malang Indah Gorden, Toko Semesta Gorden Malnag, Toko NIA Gorden Malang dan masih banyak toko yang menjual produk gorden di Kota Malang. Masing-masing toko tersebut bergerak di bidang textile, ada yaang home industri sampai mendirikan pabrik. Dalam persaingan bisnis gorden dan wallpaper masalah harga dan kualitas sangat di utamakan, untuk menarik konsumen yang beraneka ragam.

Harga merupakan salah satu faktor konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya dalam memenuhi segala kebutuhannya. Menurut Lupiyadi (2001: 61) menyatakan bahwa harga suatu 3

produk sangat signifikan dalam pemebrian value kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli. Harga yang ditawarkan oleh pengusaha gorden dan wallaper cukup beragam sesuai dengan kualitas suatu bahan yang diinginkan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. semakin bertambah dewasanya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kulitas produk mereka (Kurriawati, 2015: 48).

Berdasarkan hasil survey pertama pada konsumen Toko AMH Gorden dan Wallpaper, menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga yang di berikan sudah cukup baik, mereka mengatakan bahwa harga bermacam-macam tergantung dari kualiatas produk yang dipilih. Harga yang di berikan mampu dijangkau konsumen untuk memenuhi kebutuhan di rumah dan free biaya pemasangan. Namun ada juga yang meberikan pernyataan bahwa Toko AMH Gorden dan Wallpapaer memberikan kualitas produk dan harga kurang baik mengenai harga, kualitas jahitan dan estimasi yang tidak sesuai. Penilaian dari konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan Berdasarkan dari latar belakang yang telah di uraikan dan dijelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Amh Gorden Dan Wallpaper Di Kota Malang.**

Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan dan Parsial Terhadap Keputusan Pembelian?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
- c. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Tinjauan Teori

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Menurut Etta Mamang dan Sopia (2012), ada beberapa indokator kualitas produk yaitu (a) Kinerja, (b) Reliabilitas, (c) Fitur, (d) Keawetan, (e) Konsistensi, (f) Desain.

Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

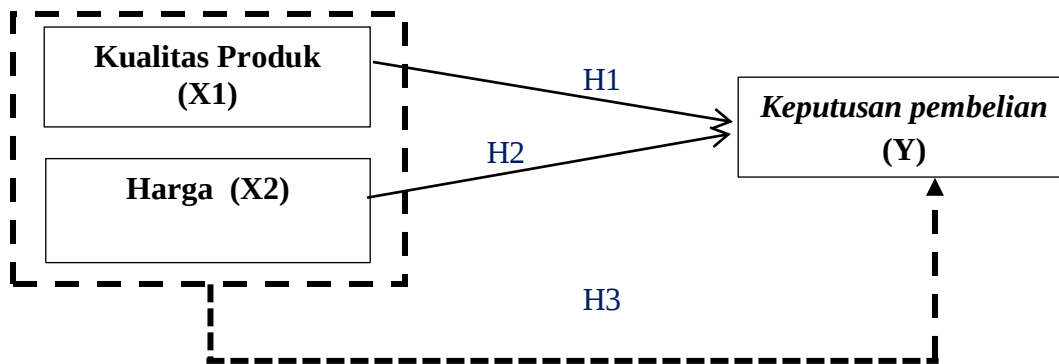
Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa indikator yang digunakan dalam penetapan harga yaitu (a) Keterjangkauan Harga, (b) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, (c) Harga Sesuai Dengan Daya Saing, (d) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.

Keputusan Pembelian

Menurut (Peter-Olson, 2019) dalam The American Marketing Association, bahwasaya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif dengan faktor lingkungan dalam kehidupannya.

Menurut Kotler dan Keller (2019), ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu (a) Keputusan Merek, (b) Keputusan Penyalur, (c) Keputusan Kuantitas, (d) Keputusan Waktu, (e) Metode Pembayaran.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

 : Pengaruh Parsial
 : Pengaruh Simultan

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dari permasalahan yang yang diambil dalam melakukan penelitian yang bersifat sementara dan perlu di uji kebenarannya. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H_1 : Terdapat manfaat antara Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian produk AMH Gorden dan wallpaper.
 H_2 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk AMH Gorden dan Wallpaper.
 H_3 : Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan pembelian pada AMH Gorden dan Wallpaper.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini ditujukan terhadap konsumen AMH Gorden dan Wallpaper Di Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dimulai pada Bulan Maret 2022 sampai selesai.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah membeli AMH Gorden dan Wallpaper Di Kota Malang.

Sampel

Jumlah sampel ditentukan menurut Malhotra (2014) merupakan total responden atau sample yang tak terhitung ditentukan dengan paling sedikit 5 Sampai 10, atau 5x jumlah indikator yang akan digunakan dalam penelitian.

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen AMH Gorden dan Wallpaper Di Kota Malang. Adapun pertimbangan atau kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu:

- Konsumen AMH Gorden dan Wallpaper
- Usia Diatas 25 Tahun.
- Konsumen yang berada Di Kota Malang

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Strategi Promosi (X1)	1	0,990	0,2272	VALID
	2	0,239	0,2272	VALID
	3	0,971	0,2272	VALID
	4	0,751	0,2272	VALID
	5	0,767	0,2272	VALID
	6	0,797	0,2272	VALID
Harga (X2)	1	0,827	0,2272	VALID
	2	0,789	0,2272	VALID
	3	0,852	0,2272	VALID
	4	0,580	0,2272	VALID
	5	0,745	0,2272	VALID
	6	0,751	0,2272	VALID
	7	0,675	0,2272	VALID
	8	0,702	0,2272	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,853	0,2272	VALID
	2	0,888	0,2272	VALID
	3	0,847	0,2272	VALID
	4	0,837	0,2272	VALID
	5	0,547	0,2272	VALID
	6	0,577	0,2272	VALID

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2024

Berdasarkan pada uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai r tabel adalah 0,2272, sehingga seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0,870	0,6	Reliabel
Harga	0,883	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,883	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa seluruh item variabel pada penelitian ini reliabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		75
	Mean	,0000000
Normal Parameters(a,b)	Std. Deviation	,76188088
Most Extreme	Absolute	,123
Differences	Positive	,071
	Negative	-,123
Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	1,069
		,203

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2024

Berdasarkan data dari tabel diatas yang telah di uji menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-smirnov* menggunakan spss 16.0 didapatkan nilai sebesar 0,203. Dikatakan normal apabila nilai signifikasi > 0,05 dan pada data diatas nilai signifikasi 0,203 > 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa item variabel independen dan item variabel dependen pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,998	1,002	Bebas Multikolinearitas
Harga (X2)	0,998	1,002	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2024

Berdasarkan data dari tabel diatas didapat hasil dari variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10 maka dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	A	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,454	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,242	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2024

Dari data tabel diatas didapat nilai signifikasi dari variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki nilai Sig. > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,137	,589		3,631	,001
Kualitas Produk	,238	,107		2,219	,030
Harga	,264	,106	,243	2,496	,015

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2024

Berdasarkan dari data table diatas diketahui nilai dari masing masing variabel independen dalam penelitian ini yang dimasukkan dalam model regresi dengan nilai B pada setiap variabel, maka dapat diambil kesimpulan melalui persamaan regresi yang terbentuk yaitu: $Y = 2,137 + 0,238X_1 - 0,264X_2 + e$

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,966	2	3,483	5,838	,004(a)
	Residual	42,954	72	,597		
	Total	49,920	74			

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2024

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa hasil dari uji f (simultan) nilai signifikasinya sebesar 0,004 yang berarti nilai signifikansi $< 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan hipotesis (H_1) variabel Kualitas Produk dan variabel Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (hipotesis diterima).

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,137	,589		3,631	,001
	Kualita Produk	,238	,107	,243	2,219	,030
	Harga	,264	,106	,273	2,496	,015

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2024

Berdasarkan pada data tabel 8 diatas didapatkan hasil uji t sebagai berikut:

1. Pada Kualitas Produk (X_1) terdapat nilai t hitung sebesar 2,219 dan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,030, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_2 diterima. Nilai t hitung 2,219 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,665425. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pada variabel Harga (X_2) terdapat nilai t hitung sebesar 2,496 dan nilai signifikansi sebesar 0,015, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_3 diterima. Nilai t hitung 2,496 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,665425. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,374(a)	,140	,116	,772

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan pada data tabel 9 diatas didapat dilai dari uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,116 atau sebesar 11,6% dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa presentase variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 11,6% dan 88,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari data yang telah diuji menggunakan uji F (simultan) didapat hasil yang positif antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian AMH Gorden dan Wallpaper Di Kota Malang, Yang artinya bahwa jika Kualitas Produk dan Harga ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat pula. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Denny Kristian (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana”.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari data yang telah diuji menggunakan uji t (parsial) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Yang artinya jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pula. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh davin joshua (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari data yang telah diuji menggunakan uji t (parsial) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Yang artinya jika harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pula. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akrim Ashal Lubis (2015) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan”.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Usaha AMH Gorden dan Wallpaper di Kota Malang.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, Adapun keterbatasan tersebut adalah:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, yaitu variabel Kualitas Produk, dan variabel Harga, sebagai variabel bebas sedangkan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.
2. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner secara langsung kepada konsumen sehingga ada beberapa responden yang mengisi kuisioner dengan asal-asalan.

Saran

Dari hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan diatas, maka saran yang dapat di berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Bagi Usaha AMH Gorden dan Wallpaper diharapkan menjual produk Gorden dan Wallpaper dengan kualitas yang ditinkatkan sehingga konsumen tidak mengalami kerugian dalam membeli produk AMH Gorden dan Wallpaper.
 - b. Bagi Usaha AMH Gorden dan Wallpaper diharapkan dapat menyesuaikan harga dan kualitas Gorden dan Wallpaper sehingga konsumen dapat menginformasikan kepada keluarga atau saudara tentang Gorden dan Wallpaper dengan kualitas bagus dan harga yang sesuai sehingga konsumen akan kembali melakukan pembelian produk tersebut.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk

memperdalam penelitian yang akan dilakukan mengenai Kualitas Produk dan Harga.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, variabel dalam penelitian ini dapat ditambahkan seperti variabel Kualitas Pelayanan.
- c. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan item pernyataan dan membimbing responden dalam menjawab kuisioner sehingga didapatkan hasil yang lebih baik dan responden tidak menjawab dengan asal-asalan.

Referensi

- Amin, M. A. (2019). Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmallah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur.
- Arif Suhardiman. (2017). Bisnis Ritel di Indonesia Masih Menjanjikan.
- Deliarinov. 2007. Perkembangan Pemikiran Ekonomi. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Firdha Fadhilah Ridwan. (2020). Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatubandung). 4.
- Fuad, M., dkk. 2006. Pengantar Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Garvin. 2011. Kualitas Produk : Alat Strategis Yang Penting. Free Press, Jakarta.
- Gain, Robert, Christian Herdinata dan Krismi Budi Sienatra. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.
- Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Igir, Friani Gloria, Jhoni R. E. Tampi dan Henny Taroreh. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Study Pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang).
- Jaenudin, R. 2014. Konsep “Manusia Ekonomi” Dalam Pembangunan Ekonomi dan Pendidikan.
- Joshua, Davin dan Metta Padmalia. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Surabaya.
- Khairunnisa, G. dan, & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religiusitas Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BSM PALU. 7.
- Kotler and Keller 2016. Marketing Management. Prentice Hall. Malhotra, N. 2006. Riset Pemasaran. Edisi ed. Pendekatan Terapan. Malhotra, N. 2014. Basic Marketing Research. England: Pearson Education.
- Kristian, Denny dan Rita Widayanti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana.
- Kurriawati. 2015. Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Fakultas Ekonomi. Universitas Trunojoyo.
- Lupiyoadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Lubis, Akrim Ashal. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.
- Malhotra, Naresh. 2014. Basic Marketing Research. Pearson Education: England. Malhotra, Naresh. 2006. Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan Jilid 2. Jakarta.
- Muhammad Naufal Hidayat. (2019). Religiusitas, Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Modern Dan Tradisional. 6.
- Mukorobin, A. (2020). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Beli Makanan Berlabel Halal. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(17).

- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding Dan Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2),79-8.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Buku 2, ed. 9, Alih Bahasa: Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta.
- Ramadhani, N. I. (2019). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(19).
- Riska, R. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Makasar Dalam Memilih Pembiayaan Syariah Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Intervening.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2012. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono dan Chandra G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua, Yogyakarta. Yogyakarta: Andi.
- Trisna Pratista, W. (2018). Pengaruh Label Halal, religiusitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Merek Internasional.
- Yusuf, A. Muri. 2015. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Prenamedia Group. Jakarta.
- Zuhriyah, K. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(13).

Ahmad Maulana Haris *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Muhammad Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA