

Pengaruh Religiusitas, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Pada Pelanggan Di Rabbani Gorontalo)

Sity Nur Anisah Djaafar¹, Tineke Wolok², Ramlan Amir Isa³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: beladjaafar@gmail.com

Abstract: *This study aims to know the influence of religiosity, brand image, and price on purchasing decisions for Rabbani products. This is a quantitative study in which the data are collected by distributing questionnaires to customers who have purchased and used Rabbani Gorontalo products. The population is the customers of Rabbani Gorontalo with Rabbani 100 respondent taken by using nonprobability sampling technique, which is purposive sampling. The collected data are then analysed using multiple linear regression tests assisted with the SPSS program. The finding shows that: 1) Religiosity has no significant influence on purchasing decision with $t_{count} 1.391 < t_{table} 1.661$ and a significance of $0.167 > 0.1$. 2) Brand image has no significant influence on purchasing decision with $t_{count} 0.507 < t_{table} 1.661$ and a significance of $0.613 > 0.1$. 3) Price has a positive and significant influence on purchasing decisions with $t_{count} 5.489 > t_{table} 1.661$ and a significance of $0.000 < 0.1$. 4) Religiosity, brand image, and price simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decision with $F_{count} 35,687 > F_{table} 2.70$ and a significance of $0.000 < 0.1$. The coefficient of determination in this study is 51,2%, which means that the variables of religiosity, brand image, and price influence the dependent variable, namely purchasing decision for 51,2%.*

Keywords: *Purchasing Decision; Religiosity; Brand Image; Price*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh religiusitas, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Gorontalo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk Rabbani Gorontalo. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Rabbani Gorontalo dengan 100 responden sebagai sampel yang diambil menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 1,391 < t_{tabel} 1,661$ dan signifikansi $0,167 > 0,1$. 2) Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 0,507 < t_{tabel} 1,661$ dan signifikansi $0,613 > 0,1$. 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 5,489 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,1$. 4) Religiusitas, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} 35.687 >$ dari $F_{tabel} 2,70$ dan signifikansi $0,000 <$ dari $0,1$. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 51,2%, yang berarti bahwa variabel religiusitas, citra merek, dan harga mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sebesar 51,2%.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian; Religiusitas; Citra Merek; Harga*

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan bisnis di dunia menyebabkan persaingan di berbagai bidang industri dan mendorong perusahaan semakin kompetitif dalam merencanakan strategi pemasaran. Dengan strategi yang tepat, kegiatan pemasaran akan berjalan dengan baik. Dalam hal ini perusahaan perlu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang

ditawarkan sesuai dengan permintaan konsumen (Sadiyah, 2021). Dengan demikian dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan elemen penting yang memerlukan perhatian serius. Hal ini karena keputusan pembelian memiliki dampak yang signifikan bagi perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Salem (dalam Hanaysha, 2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai siklus yang dialami konsumen dalam memutuskan pilihan pembelian untuk suatu barang atau jasa yang dilakukan melalui beberapa fase seperti pengenalan suatu kebutuhan oleh konsumen, pencarian informasi produk atau jasa, evaluasi alternatif, dan akhirnya mendorong pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri memang telah banyak diteliti dalam berbagai bidang industri, salah satu yang sedang mengalami perkembangan pesat adalah industri dalam bidang fashion muslim. Ketatnya persaingan pasar bisnis fashion muslim membuat banyak perusahaan berkompetisi menunjukkan keunggulan produknya untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Begitu juga halnya persaingan perusahaan pakaian terutama pakaian muslimah syar'i yang terus meningkat. Di antara perusahaan yang menyediakan hijab atau pakaian muslimah adalah Rabbani Gorontalo.

Rabbani sendiri merupakan salah satu perusahaan pakaian muslim terkenal di Indonesia dengan produk utamanya adalah kerudung instan yang kemudian menjadi trend setter di Indonesia salah satunya di Gorontalo. Rabbani juga menyediakan sejumlah produk berupa gamis, kerudung segi empat, alas kerudung, dan perlengkapan muslim lainnya. Rabbani dikenal oleh masyarakat luas dan mendapat banyak respon positif. Berikut ini data pembelian Rabbani dalam kurun waktu lima tahun terakhir, yaitu bulan Januari 2018 sampai dengan Desember tahun 2022.

Tabel 1. Data Pembelian Produk Rabbani Gorontalo Tahun 2018-2022

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
Total	10.452	14.400	6.833	4.999	6.524

Sumber: Data Rabbani Gorontalo, 2023

Berdasarkan data tersebut, Rabbani mengalami kenaikan dan juga penurunan jumlah pembelian.

1. Pembelian Rabbani pada tahun 2018 sebanyak 10.452.
2. Kemudian pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebanyak 14.400 pembelian.
3. Selanjutnya pada tahun 2020 menurun sebanyak 6.833 pembelian.
4. Pada tahun 2021 kembali menurun pada tahun 2021 sebanyak 4.999 pembelian.
5. Dan pada tahun 2022 pembelian Rabbani kembali meningkat sebanyak 6.524 meskipun jumlah kenaikan tidak sebesar jumlah penurunan itu sendiri.

Menurunnya keputusan pembelian seperti yang terlihat pada tabel di atas dapat mengurangi keuntungan perusahaan. Maka, perusahaan perlu meningkatkan kembali keputusan pembelian serta mempertahankan keberhasilan produk Rabbani agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing, yakni dengan memperhatikan apa saja faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tidak hanya dari segi eksternal, namun juga memperhatikan faktor internal konsumen. Misalnya dari segi kepribadian konsumen. Nilai kepribadian dipandang sebagai hal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk memilih suatu produk. Nilai-nilai ini dapat berupa nilai religiusitas, karena keberagaman seseorang menjadi dasar dalam memilih atau menggunakan suatu produk (Nurrachmi dan Setiawan, 2020). Tingginya jumlah perempuan berhijab di Indonesia, yang diperkirakan sekitar 70% dari total populasi perempuan, telah memberikan kontribusi signifikan pada lonjakan permintaan pakaian muslim di Indonesia. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen muslim cenderung didasarkan pada religiusitas yang dimilikinya. Religiusitas adalah komitmen individu terhadap ketaatannya untuk menjalankan ajaran-ajaran agama yang berpengaruh terhadap segala tingkah laku serta pandangan hidupnya (Sarah dan Artanti, 2020).

Selain religiusitas, keputusan pembelian juga dapat terbentuk berdasarkan citra merek suatu produk. Citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar ataupun melihat suatu merek serta apa yang konsumen pelajari tentang merek tersebut (Ni Wayan Mila Sari, 2020). Semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, maka semakin kuat keyakinan pelanggan untuk tetap setia sehingga dapat mendukung peningkatan keuntungan bagi perusahaan (Dewi, Edyanto dan Siagian, 2020).

Faktor lain yang dipertimbangkan konsumen saat akan membeli suatu produk adalah harga. Solomon et al. (2018: 290) yang dikutip dari Andrian dan Colia (2022) menjelaskan harga adalah jumlah uang atau nilai tukar yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh penawaran produk atau layanan. Harga menjadi aspek yang penting dalam penentuan keputusan pembelian. Membandingkan antara produk satu dengan lainnya yang sejenis namun dengan harga yang berbeda dari penjual merupakan hal penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk, terlebih harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap produk pakaian khususnya hijab sangat bervariasi sehingga persaingan harga antar perusahaan sangat mungkin terjadi.

Berdasarkan fenomena yang ada, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ulang namun dengan tempat, waktu, metode serta objek yang berbeda dan fenomena yang ada berdasarkan religiusitas, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan judul, "Pengaruh Religiusitas, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Pada Pelanggan di Rabbani Gorontalo)." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah religiusitas, citra, merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rabbani.

Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (dalam Handayani dan Wahyuningsih, 2022) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir, yaitu individu atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk pemakaian pribadi dan tidak untuk dijual kembali.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Dewi, Edyanto dan Siagian, 2020) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen berusaha untuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi setiap pilihan yang tersedia. Evaluasi ini dilakukan untuk menentukan seberapa baik setiap pilihan dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian dan dilanjutkan dengan perilaku pasca pembelian sebagai akhir dalam tahap keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2021) dalam Azizah, Nur dan Putra (2022), yaitu: 1) Stabilitas pada suatu produk, 2) Kebiasaan dalam membeli produk, dan 3) Kecepatan dalam membeli produk.

Religiusitas

Religiusitas adalah komitmen individu terhadap ketaatannya untuk menjalankan ajaran-ajaran agama yang berpengaruh terhadap segala tingkah laku serta pandangan hidupnya (Sarah dan Artanti, 2020). Sedangkan menurut Dwi Suharto dalam (Nurrachmi dan Setiawan, 2020) nilai religiusitas dipandang sebagai hal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk memilih suatu produk, karena keberagaman seseorang menjadi dasar dalam memilih atau menggunakan suatu produk. El-Menouar dalam (Sayyidah et al. 2022) membagi religiusitas Islam dalam lima indikator, yaitu 1) Basic religiosity, 2) Central religious duties, 3) Religious experience, 4) Religious knowledge, dan 5) Orthopraxis.

Citra Merek

Merek merupakan aset penting bagi perusahaan, sehingga harus dijaga dengan baik. Zarvaila, Ambarwati, dan Akbar (2022) menyatakan bahwa citra merek adalah pemahaman atau persepsi yang dimiliki oleh pelanggan tentang merek secara keseluruhan. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka cenderung untuk memilih produk dengan merek yang memiliki citra yang baik dibandingkan dengan merek lain yang mungkin memiliki produk yang serupa, (Bnu et al. 2018). Keller dan Swaminathan (2020: 76-77) menyatakan ada beberapa indikator citra merek, yaitu: 1) Strength Of Brand Association (Kekuatan Asosiasi Merek), 2) Favorability Of Brand Association (Keunggulan Asosiasi Merek), dan 3) Uniquess Of Brand Association (Keunikan Asosiasi Merek).

Harga

Harga adalah salah satu komponen terpenting ketika memutuskan untuk membeli suatu produk Menurut Tria Putri (2022). Harga didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk menilai suatu barang dalam satuan rupiah untuk dapat membeli barang yang ditawarkan. Menurut Kotler &

Armstrong dalam (Dwijantoro, Dwi, and Syarief 2021) harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Maulida 2021) ada empat indikator harga harga, yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam rancangan penelitian. Metode ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yakni kuesioner, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dan tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 148). Dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh pelanggan yang membeli di Rabbani Gorontalo berdasarkan data jumlah pembelian yang didapat dari Rabbani Gorontalo selama 5 tahun, yaitu tahun 2018 sampai tahun 2022 dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini yang berjumlah 43.208 orang

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018: 148). Dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pada penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{43.208}{(43.208) \cdot 0,1^2 + 1} = \frac{43.208}{433,08} = 99,76$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan
N = Jumlah populasi (43.208)
 d^2 = Persentase kelonggaran penelitian yang dapat ditolerir (ditetapkan 10%)

Dari hasil di atas 99,76 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono dalam (Sasmito, Hartono, and Hidayat 2022) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Karena jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner (angket) kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Rabbani Gorontalo. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Toko Rabbani Gorontalo di Jalan Samratulangi, Kel. Limba U I, Kota Selatan., Kota Gorontalo. Alasan penetapan lokasi ini karena sesuai dengan tujuan penelitian dan data yang dibutuhkan mudah untuk diperoleh.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan apakah kuesioner tersebut valid atau tidak dalam mengukur konstruk yang diinginkan. Validitas kuesioner dianggap terpenuhi jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya secara efektif dan akurat mengukur konsep yang diteliti. Uji validitas melibatkan perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel yang sesuai dengan derajat kebebasan $d(f) = n - k$, dengan tingkat signifikansi (α) 0,1 yang umum digunakan dalam analisis statistik.

1. Jika item mempunyai r hitung < r tabel maka item tersebut akan dinyatakan tidak valid,

2. Jika item mempunyai r hitung $>$ r tabel maka item tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018: 431) mengemukakan bahwa reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi dan stabilitas suatu data atau temuan. Nilai Alpha-Cronbach untuk reliabilitas dapat dilihat pada keseluruhan item dalam satu variabel. Apabila nilai $\alpha > 0,6$ maka tingkat reliabilitas terpenuhi (*sufficient reliability*), namun apabila nilai $\alpha < 0,5$ maka reliabilitas rendah dan sebaiknya item tersebut tidak digunakan.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam (Nurchahyo dan Riskayanto, 2018) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak, untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansinya, yaitu *Asymp. Sig (2-tailed) > 0,1*.

Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali dalam (Nurchahyo dan Riskayanto, 2018) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance Score digunakan untuk mengukur multikolinearitas antara variabel independen. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali dalam (Nurchahyo dan Riskayanto, 2018) Uji heteroskedastisitas dalam analisis regresi bertujuan untuk menguji apakah varian residual (selisih antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi oleh model) memiliki ketidaksamaan atau variasi yang tidak seragam di seluruh rentang nilai prediktor. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat plot antara nilai prediksi variabel dependen (Y_{pred}) dengan residual (S_{resid}). Adapun dasar analisisnya sebagai berikut:

1. Jika nilai residual memiliki variasi yang teratur seperti bergelombang, melebar atau menyebar saat nilai prediksi meningkat, hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terlihat pola yang jelas pada plot dan titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Koefisien konstanta
X_1	= Religiusitas
X_2	= Citra merek
X_3	= Harga
$b_1 b_2 b_3$	= Besaran koefisien dari masing-masing variabel
e	= Error (tingkat kesalahan)

Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menguji seberapa signifikan pengaruh individual dari sebuah variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Kriteria pengujian:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi < 0.1 . H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi > 0.1 . H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Uji f

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

1. $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi > 0.1 . H_0 diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi < 0.1 . H_0 ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang mendekati satu berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Proses pengujian validitas melibatkan perbandingan antara nilai r hitung dari setiap item indikator dengan nilai r tabel, dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n-2$ atau $(100-2=98)$. Maka, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,165. Jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, maka item dianggap valid.

1. Religiusitas

Pada penelitian ini jumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel religiusitas adalah sebanyak 10 pernyataan dengan responden berjumlah 100 orang. Uji validitas pernyataan tersebut dibuat dalam tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Religiusitas

Item Pernyataan	Pearson Correlation / R hitung	R tabel	Keterangan	Status
Item 1	0,465	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 2	0,671	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 3	0,671	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 4	0,732	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 5	0,708	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 6	0,630	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 7	0,830	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 8	0,747	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 9	0,868	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 10	0,692	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 20

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item yang terkait dengan variabel religiusitas adalah valid karena setiap item memiliki nilai *pearson correlation* $> 0,165$.

2. Citra Merek

Pada penelitian ini jumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek adalah sebanyak 9 pernyataan dengan responden berjumlah 100 orang. Uji validitas pernyataan tersebut dibuat dalam tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation/ R hitung</i>	R tabel	Keterangan	Status
Item 1	0,794	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 2	0,901	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 3	0,733	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 4	0,885	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 5	0,798	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 6	0,863	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 7	0,656	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 8	0,829	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 9	0,872	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 20

Dari data pada tabel di atas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation/R hitung* > R tabel 0,165, sehingga semua item pernyataan yang ada di kuesioner pada variabel citra merek adalah valid.

3. Harga

Pada penelitian ini jumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah sebanyak 4 pernyataan dengan responden berjumlah 100 orang. Uji validitas pernyataan tersebut dibuat dalam tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Harga

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation/ R hitung</i>	R tabel	Keterangan	Status
Item 1	0,795	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 2	0,879	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 3	0,793	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 4	0,855	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 20

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item yang terkait dengan variabel harga adalah valid karena setiap item memiliki nilai *pearson correlation* > 0,165.

4. Keputusan Pembelian

Jumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah sebanyak 6 pernyataan dengan responden berjumlah 100 orang. Uji validitas pernyataan tersebut dibuat dalam tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation/ R hitung</i>	R tabel	Keterangan	Status
Item 1	0,595	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 2	0,720	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 3	0,714	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 4	0,807	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Item 5	0,773	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
Item 6	0,769	0,165	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 20

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 20 pada tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa semua item dianggap valid. Kesimpulan ini didasarkan pada fakta bahwa setiap item memiliki nilai *pearson correlation* yang lebih besar dari 0,165.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *cronbach*-nya lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dibuat dalam tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Angka Acuan	Status
Religiusitas	10	0,881	0,60	Reliabel
Citra Merek	9	0,932	0,60	Reliabel
Harga	4	0,848	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	6	0,815	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b} Most Extreme Differences	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.04594472
	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.604
Asymp. Sig. (2-tailed)		.859
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Olahan SPSS 20

Berdasarkan tabel tersebut dengan menggunakan metode uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* didapatkan nilai signifikansi, yaitu *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,859 yang lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Religiusitas	.546	1.831
	Citra Merek	.419	2.385
	Harga	.421	2.373

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas untuk masing-masing variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka, dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi linier berganda.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1.164	2.737	
	Religiusitas	.103	.074	.132
	Citra Merek	.048	.094	.055
	Harga	1.010	.184	.593

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Olahan SPSS 20

Hasil analisis linear berganda tersebut jika dijadikan ke dalam persamaan adalah:

$$Y = -1,164 + 0,103 X_1 + 0,048 X_2 + 1,010 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta (a) diperoleh -1,164, yang artinya apabila religiusitas, citra merek dan harga nilainya sama dengan nol (0), maka keputusan pembelian nilainya negatif yaitu -1,164 atau terjadi penurunan keputusan pembelian sebesar 1,164.
2. Nilai koefisien regresi religiusitas (b_1) diperoleh 0,103, hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada religiusitas, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,103 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
3. Nilai koefisien regresi citra merek (b_2) diperoleh 0,048, artinya bahwa setiap peningkatan satu satuan pada citra merek, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,048 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
4. Nilai koefisien regresi harga (b_3) diperoleh 1,010, artinya bahwa setiap peningkatan satu satuan pada harga, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 1,010 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Uji t

Untuk menguji pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel, adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan nilai signifikansi. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t_{tabel} dapat dihitung dengan rumus $df = n - K$, di mana n adalah jumlah responden (100 orang) dan K adalah jumlah seluruh variabel (4 variabel), maka $df = 100 - 4 = 96$ dengan tingkat *standart error* 10% atau 0,1. Maka, didapatkan $t_{tabel} = 1,661$. Berikut adalah hasil uji t (parsial).

Tabel 10. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.164	2.737		-.425	.672
	Religiusitas	.103	.074	.132	1.391	.167
	Citra Merek	.048	.094	.055	.507	.613
	Harga	1.010	.184	.593	5.489	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Olahan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas terlihat hubungan dari masing-masing variabel sebagai berikut.

1. Variabel religiusitas memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,1 ($0,167 > 0,1$) dan $t_{hitung} 1,391 < t_{tabel} 1,661$, dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,103. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya religiusitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Gorontalo.
2. Variabel citra merek memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,1 ($0,613 > 0,1$) dan $t_{hitung} 0,507 < t_{tabel} 1,661$, dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,048. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Gorontalo.
3. Variabel harga memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,1$) dan $t_{hitung} 5,489 > t_{tabel} 1,661$, dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 1,010. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Gorontalo.

Uji f

Pengujian menggunakan kriteria apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen begitu juga sebaliknya. F_{tabel} dapat dihitung dengan rumus $df1 = K-1$ dan $df2 = n-K$, maka $df1 = 4-1 = 3$ dan $df2 = n-K = 100-4 = 96$. Dengan demikian, diperoleh $F_{tabel} = 2,70$. Berikut adalah hasil uji F.

Tabel 11. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1024.340	3	341.447	35.687	.000 ^b
	Residual	918.500	96	9.568		
	Total	1942.840	99			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Religiusitas, Citra Merek						
Sumber: Data Olahan SPSS 20						

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai $F_{hitung} 35.687 >$ dari $F_{tabel} 2,70$, dengan signifikansi sebesar $0,000 <$ dari 0,1, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas, citra merek, dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Gorontalo.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.512	3.093
a. Predictors: (Constant), Harga, Religiusitas, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				
Sumber: Data Olahan SPSS 20				

Dari hasil analisis data pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,512. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diperoleh dapat menjelaskan bahwa variabel independen, yaitu religiusitas (X_1), citra merek (X_2), dan harga (X_3) mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) dengan persentase sebesar 51,2%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani, artinya tinggi atau rendahnya religiusitas tidak mempengaruhi responden dalam membeli produk Rabbani. Karena responden tidak harus memiliki religiusitas yang tinggi untuk dapat melakukan pembelian produk Rabbani. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor situasional, yaitu pembelian yang terjadi pada keadaan atau waktu tertentu saja (Pribudi and Harjanti 2018). Misal masa menjelang penerimaan siswa baru di sekolah sehingga Rabbani menjadi salah satu pilihan mengingat produk utama Rabbani yakni kerudung sekolah instan dan responden dari penelitian ini sebesar 84% adalah pelajar/mahasiswa. Selain itu dapat disebabkan oleh faktor sosial, yang datang dari kebiasaan pelanggan untuk berbelanja di Rabbani. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner penelitian menunjukkan bahwa 69,5% atau sebanyak 73 dari 100 responden menyatakan membeli Rabbani karena sudah terbiasa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Sarah dan Artanti (2020), Paradasa dan Puspita (2022), Sa'diah, Saraswati, dan Retnowati (2022) bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden mengenai produk Rabbani bahwa salah satu ketertarikan responden untuk memutuskan membeli adalah karena bahannya berkualitas dan nyaman digunakan, yang mana hal ini mengindikasikan bahwa kesan merek Rabbani di tengah-tengah masyarakat sudah dikenal baik dan sebanyak 93 dari 100 responden juga mengakui Rabbani memiliki citra merek yang baik. Meskipun demikian, hasil menunjukkan citra merek ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa responden tidak lagi mempertimbangkan *brand image* dalam keputusan pembelannya melainkan mempertimbangkan hal lain, misal dari segi preferensi pribadi, yakni memutuskan berdasarkan rasa suka atau tidaknya responden terhadap produk Rabbani yang ditawarkan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nikmah (2022) menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen pemuda/remaja cenderung lebih mementingkan model atau tampilan produk daripada *brand image* produk tersebut. Maka dari itu, kesan merek yang baik belum tentu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati dan Cahyanti (2022), Nikmah (2022), dan Liya, Budiono, dan Karmila (2021).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Koefisien regresi positif mengindikasikan bahwa jika harga produk Rabbani meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya jika harga menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun. Artinya konsumen memiliki kesan bahwa jika harga yang ditawarkan lebih tinggi di antara dua pilihan produk, maka konsumen akan memilih harga yang lebih tinggi karena umumnya banyak yang percaya bahwa kualitas produk sesuai dengan harganya (Dwijantoro et al. 2021). Hal ini tentu juga didukung dengan temuan di lapangan yang mana sebanyak 43,8% atau 46 responden menyatakan setuju dan 43,8% atau 46 responden dari 100 menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa harga produk Rabbani sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Maka dari itu, harga merupakan salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Prabowo et al. (2020), Ivan Reinaldo dan Stefani Chandra (2020), Alfiatul Maulida (2021), dan Librina Tria Putri dan Azhari (2022).

Pengaruh Religiusitas, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian f (uji simultan) dapat diketahui bahwa religiusitas, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Kombinasi dari variabel-variabel ini dapat menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli. Pelanggan yang religius selalu melibatkan sentimental pada pelaksanaan ajaran agama dalam membeli suatu produk, tetapi pada saat yang sama juga mempertimbangkan harga dan citra merek produk. Jika produk tersebut sesuai dengan standar syariat dan memenuhi nilai-nilai agama, tetapi juga memiliki harga yang sesuai serta citra merek positif, kemungkinan besar mereka akan membeli produk tersebut.

Begitu juga halnya dengan pelanggan yang lebih mementingkan citra merek dapat memilih merek tertentu karena merek tersebut sesuai dengan gaya hidup mereka. Namun, pelanggan juga mempertimbangkan harga, apakah harga dari produk merek tersebut sepadan dan mampu memenuhi kebutuhan mereka secara fungsional. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas, citra merek, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil analisis data dan pembahasan di bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa religiusitas (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 1,391 < t_{tabel} 1,661$. Dengan demikian tinggi atau rendahnya religiusitas pelanggan tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk Rabbani Gorontalo.
2. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa citra merek (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 0,507 < t_{tabel} 1,661$. Dengan demikian tinggi atau rendahnya citra merek bagi pelanggan tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk Rabbani Gorontalo.
3. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa harga (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 5,489 > t_{tabel} 1,661$. Maka tinggi rendahnya harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Gorontalo.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) bahwa variabel religiusitas, citra merek, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan persentase sebesar 51,2%. Adapun 48,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini

SARAN

Berdasarkan temuan, analisis, dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan dari penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil penelitian, responden ternyata sudah tidak meragukan lagi citra merek Rabbani, sehingga tidak menjadi penentu keputusan pembelian. Mengingat sebagian besar konsumen berasal dari kalangan muda yang cenderung memperhatikan tampilan atau desain produk yang menarik. Untuk itu, pihak Rabbani harus memperbanyak variasi baik kerudung atau gamisnya serta memperbanyak informasi tentang perkembangan *tren fashion* muslim yang ada tanpa menghilangkan ciri khas Rabbani dan mengurangi kualitas produk, sehingga konsumen juga semakin tertarik untuk membeli dan tetap setia untuk berbelanja di Rabbani.
2. Dalam penelitian ini, harga menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Namun demikian, tetap diperlukan ketepatan dalam penentuan harga setiap produk. Karena pemahaman konsumen bahwa semakin tinggi harga maka terjamin kualitasnya. Maka dari itu, tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya agar dapat meneliti variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini atau meneliti variabel baru, sehingga diperoleh hasil yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Rabbani Gorontalo.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, Muhammad Reva, and Rosali Sembiring Colia. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Jakarta Timur." *Journal of Young Entrepreneurs* 1(1):104–17.
- Azizah, Faradiva Dwi, A. Nirwana Nur, and Aditya Halim Perdana Kusuma Putra. 2022. "Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions." *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 2(1):58–72. doi: 10.52970/grmapb.v2i1.173.
- Bnu, Nusrai, Hajar Hastuti, Moh Amin, Sinarwati Nursaban, Rommy Abdul, Razak Yusuf, Nofal

- Nur, Nusrai Bnu Hajar, and Hastuti Moh. 2018. "Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision." 20:76–81. doi: 10.9790/487X-2008027681.
- Dewi, Luh Gede Permata Sari, Natasya Edyanto, and Hotlan Siagian. 2020. "The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia." SHS Web of Conferences 76(SHS Web Conferences):1–10.
- Dwijantoro, Rizky, Bernadin Dwi, and Nobelson Syarief. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee." JRMB 16(2):63–76.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. 2022. "Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator." *International Journal of Information Management Data Insights* 2(2):100102. doi: 10.1016/j.jjime.2022.100102.
- Handayani, Puspitasari Putri, and Tri Harsini Wahyuningsih. 2022. "Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Produk, Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19." *Cakrawala Bisnis* 3(2):237–48.
- Keller, Kevin Lane, and Vanitha Swaminathan. 2020. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fifth Edition*.
- Liya, Inda, Heru Budiono, and Karmila. 2021. "Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken." 2(1):11–26.
- Maulida, Alfiatul. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH* 19(2):189–203.
- Nikmah, Masfi'atun. 2022. "Brand Image, Trust Dan Quality of Information Pada Consumer Purchase Decisions." *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan* 2(1):70–82. doi: 10.38156/imka.v2i1.108.
- Nurchayyo, Bagus, and Riskayanto Riskayanto. 2018. "Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 3(1):14. doi: 10.29407/nusamba.v3i1.12026.
- Nurrachmi, Intan, and Setiawan Setiawan. 2020. "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal." *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 7(2):126–37. doi: 10.19105/iqtishadia.v7i2.3521.
- Prabowo, Rokh Eddy, Kis Indriyaningrum, and Anggita Dian Setyani. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang)." *Solusi* 18(4). doi: 10.26623/slsi.v18i4.2846.
- Pribudi, Stefandy, and Dhyah Harjanti. 2018. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya." *Agora* 6(1):1–8.
- Primadana, Edo, and Budi Sudaryanto. 2020. "Pengaruh Periklanan Bercitra Religius (Agama Islam) Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Sun silk Hijab Refresh Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi Universitas Diponegoro Semarang)." *Diponegoro Journal Of Management* 11(3):1–13.
- Purwati, Annung, and Mega Mirasaputri Cahyanti. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11(1):32–46. doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.
- Razak, Moch Rafli Hasan Abd, Afi Rachmat Slamet, and Mohammad Riza. 2020. "Pengaruh Citra Bank Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Bank BRI KCP Unit Dampit 2)." *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma* 162–76.
- Reinaldo, Ivan, and Stefani Chandra. 2020. "The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru." *Journal of Applied Business and Technology* 1(2):137–50.
- Sadiyah, Lilis Siti. 2021. "Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision (Survei Pada Konsumen Brand Zara Di Fanbase Zara)." Universitas Pendidikan Indonesia.

- Sarah, Sarah Fitria, and Yessy Artanti. 2020. "Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian." *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8(1):37. doi: 10.21043/bisnis.v8i1.6732.
- Sayyidah, Aisyah Farah, Rifda Nafisa Mardhotillah, Nur Alfiana Sabila, Sri Rejeki, and Menurut Undang-undang Nomor. 2022. "Peran Religiusitas Islam Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis." 13(2):103-15.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. 6th ed. edited by Setiyawami. Bandung: Alfabeta.
- Tria Putri, Librina, and Azhari. 2022. "The Influence of Product Quality and Prices on Fruit Purchase Decisions at Pekanbaru Fruit Market." *Attractive: Innovative Education Journal* 4(1):219-26.
- Zarvaila, Lailatul, Diana Ambarwati, and Taufik Akbar. 2022. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Butik Zarv.Id." *Journal of Academic & Multidicipline Research* 2(2):1-7.