

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN,
KEPERCAYAAN DAN RELIGIUSITAS ISLAMI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUKENA MELALUI TOKO
RAHAYU MUKENA****Rahayu Dwi Lestari¹, Jaharuddin²**^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta¹ lestari.rahayudwi1999@gmail.com² jahar7300@gmail.com**Informasi artikel**

Diterima :

20 Juni 2023

Direvisi :

21 Juni 2023

Disetujui :

25 Juni 2023

ABSTRACT

This study aims to determine whether perceptions of price, service quality, trust, and Islamic religiosity have an influence on online purchasing decisions via Instagram at the Rahayu Mukena store. This research method uses quantitative. The results of the study explain that Perceived Price has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Service Quality has a positive but not significant effect on Purchasing Decisions. Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. Islamic religiosity has a negative but significant effect on purchasing decisions. This research implies that the better the pricing that is applied, the trust given by the Rahayu Mukena Store, and the high one's Islamic religiosity, the more it can increase the purchasing decisions of consumers, especially Rahayu Mukena consumers. The novelty of this research is that it has similarities with previous studies, namely the use of the dependent variable regarding purchasing decisions, although, for the independent variables, each only uses a portion of the independent variables that I studied. Apart from that, in this study, there are also differences, namely in the use of data analysis methods used, as well as the fundamental differences between my research and previous studies, namely differences in research objects and observation periods between the two.

Keywords : *Perceived Price, Service Quality, Trust, Islamic Religiosity, and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Hampir semua konsumen yang menggunakan aplikasi instagram baik untuk sosialisasi maupun belanja online. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi

instagram sendiri tidak kalah populernya karena instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan sharing foto. Banyak orang yang memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk share foto-foto maupun short video yang dapat dibagikan juga ke facebook dari instagram tersebut. Fungsi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mengunggah foto-foto produk Online Shop dengan dilengkapi klasifikasi barang serta price dari produk tersebut. Hal ini membuat setiap orang yang sedang mengakses instagram akan langsung dapat melihat produk yang dijual dalam online beserta klasifikasi dan harga produk tersebut. Hal tersebut akan semakin mempermudah konsumen untuk memilih produk yang disukai. Sebab, dalam instagram juga dapat diketahui beberapa produk dari beberapa Online Shop dalam waktu yang bersamaan. Ini merupakan manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen dari Online Shop.

Terdapat beberapa penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Raziqi (2022) menyatakan bahwa label halal, religiusitas, berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman dalam kemasan pada mahasiswa S1 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, sedangkan harga, kualitas produk, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman dalam kemasan pada mahasiswa S1 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq. Menurut Saraswati dan Rahyuda (2017) menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga masing-masing berpengaruh positif secara signifikan terhadap brand image. Brand image, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image berpengaruh positif dan signifikan memediasi kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian Apple.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial instagram di Toko Rahayu Mukena, untuk mengetahui kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online shop melalui media sosial instagram, untuk mengetahui kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online shop melalui media sosial instagram, untuk mengetahui religiusitas Islami terhadap keputusan pembelian online melalui instagram di Toko Rahayu Mukena dan untuk mengetahui persepsi harga, kualitas layanan, kepercayaan dan religiusitas Islami memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui instagram di toko rahayu mukena. Beberapa peneliti sebelumnya hanya memfokuskan kepada persepsi harga dan kualitas layanan, tetapi dalam penelitian ini ditambahkan variabel mengenai keagamaan yaitu kepercayaan dan religiusitas Islami terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi terhadap harga yang murah dalam penjualan produk daring sebenarnya diimbangi dengan risiko dan konsekuensi yang dihadapi konsumen karena tidak berhadapan secara langsung dengan penjual, tidak bisa merasakan, meraba dan mendapatkan secara langsung produk yang akan dibeli, dan siap menghadapi risiko yang timbul (Setyarko, 2016). Menurut Utomo dan Khasanah (2018) kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Kepercayaan konsumen merupakan persepsi berdasarkan sudut pandang dari konsumen itu sendiri mengenai kemampuan penjual maupun produk yang ditawarkan demi memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Menurut Tugiso (2016) kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam membangun dan membina hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli, apabila hubungannya baik maka akan membuat pembeli memutuskan pembelian di toko tersebut. Menurut Imamuddin (2017) religiusitas adalah suatu bentuk tanda, bentuk yakin, bentuk nilai serta bentuk aktivitas yang terorganisasi, yang kesemuanya itu merupakan pusat

pada permasalahan - permasalahan yang dirasakan serta memiliki makna. Apabila konsumen memiliki sifat religiusitas yang tinggi maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang bermanfaat di dunia dan di akhirat.

Kemudian terdapat beberapa penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Raziqi (2022) menyatakan bahwa label halal, religiusitas, berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman dalam kemasan pada mahasiswa S1 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, sedangkan harga, kualitas produk, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman dalam kemasan pada mahasiswa S1 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq. Menurut Saraswati dan Rahyuda (2017) menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga masing-masing berpengaruh positif secara signifikan terhadap brand image. Brand image, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image berpengaruh positif dan signifikan memediasi kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian Apple. Berdasarkan uraian diatas, dipandang perlu untuk melakukan studi kembali dengan beberapa keterbaruan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, kepercayaan dan religiusitas Islami terhadap keputusan pembelian produk mukena melalui Toko Rahayu Mukena.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah aktivitas perseorangan yang berperan spontan untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang disediakan. Keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai proses dimana konsumen nyata ada dan membuat keputusan untuk membeli produk, pada dasarnya dapat dikatakan bahwa konsumen mempunyai cara sendiri-sendiri dalam menentukan pembelian produk, dalam keputusan pembelian terdapat langkah-langkah yang harus dilalui pembeli ketika memilih produk dan layanan yang akan dibeli (Amilia, 2017).

Persepsi Harga

Menurut Setyarko (2016) persepsi harga seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi terhadap harga yang murah dalam penjualan produk daring sebenarnya diimbangi dengan risiko dan konsekuensi yang dihadapi konsumen karena tidak berhadapan secara langsung dengan penjual, tidak bisa merasakan, meraba dan mendapatkan secara langsung produk yang akan dibeli, dan siap menghadapi risiko yang timbul. Pembelian produk secara daring akan menimbulkan ketidakamanan atau risiko yang kemungkinan terjadi. Menurut Putri dan Sudiksa (2018) kekhawatiran konsumen belanja daring tidak lepas dari kualitas produk dan kesesuaian bentuk gambar yang kadang tidak sesuai ekspektasi para pembeli saat melihat gambar pada situs daring. Kekhawatiran yang muncul merupakan sebuah persepsi adanya risiko yang bisa saja muncul ketika kita melakukan belanja daring. Adanya risiko belanja menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap belanja daring.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:59) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2017:259) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Utomo dan Khasanah (2018) kualitas

pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Sedangkan menurut Saputri (2019) kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan maupun sesuai ekspektasi pelanggan.

Kepercayaan

Menurut Iswara (2016) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Sebelum produk dibeli oleh konsumen, penjual harus mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan keputusan pembelian dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga terjadi keputusan pembelian. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumen (Harumi, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016:225) kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan yang dirasakan oleh perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Religiusitas Islami

Menurut Greenlee (2017) Religius dalam Islam merupakan faktor yang sangat penting, *“religion is the essence of muslim identity”* yang berarti bahwa religius merupakan tanda pengenalan seorang individu muslim yang akan tampak pada seluruh kegiatan dalam hidupnya. Menurut Imamuddin (2017) religiusitas adalah suatu bentuk tanda, bentuk yakin, bentuk nilai serta bentuk aktivitas yang terorganisasi, yang kesemuanya itu merupakan pusat pada permasalahan-permasalahan yang dirasakan serta memiliki makna. Pengukuran dimensi religius paling banyak dilakukan oleh para peneliti biasanya menggunakan lima dimensi yang dikemukakan oleh Imamuddin (2017) religiusitas sendiri memiliki lima dimensi yaitu: dimensi ideologi, dimensi ritual, dimensi pengalaman atau penghayatan, dimensi pengetahuan serta dimensi konsekuensial (Wahyudin dkk, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2016:8), merupakan “metode yang berlandaskan pada yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Sifat penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk membangun suatu teori dari proses pencarian hubungan antara dua variabel atau lebih. Hal ini sesuai dengan penjelasan menurut Sugiyono (2016:36), rumusan masalah asosiatif adalah “suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepercayaan (X3), Dan Religiusitas Islami (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel yang terikat dalam penelitian ini. Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Pernyataan-pernyataan pada *google forms* tertutup dibuat dengan skala likert.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut disajikan data dan karakteristik responden sebagaimana terlihat dalam tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Variabel	Fitur	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	7	7 %
	Perempuan	93	93 %
Usia	17 – 22 tahun	27	27 %
	23 – 30 tahun	23	23 %
	31 – 40 tahun	19	19 %
	≥ 41 tahun	31	31 %

Outer Model

Terdapat dua tahap evaluasi model pengukuran dengan menggunakan PLS yaitu evaluasi outer model (model pengukuran) dan evaluasi inner model (model struktural). Pada tahap outer model (model pengukuran) adalah melalui uji validitas dan reliabilitas (Ghozali dan Latan, 2017).

Variabel	Item	Loading Factor	Ket.	Nilai AVE
Persepsi Harga	P1	0.729	Valid	0.612
	P2	0.756	Valid	
	P3	0.826	Valid	
	P4	0.814	Valid	
Kualitas Layanan	KL1	0.765	Valid	0.625
	KL2	0.806	Valid	
	KL3	0.772	Valid	
	KL4	0.824	Valid	
	KL5	0.813	Valid	0.615
	KL6	0.801	Valid	
	KL7	0.767	Valid	
	KL8	0.791	Valid	
	KL9	0.759	Valid	
	KL10	0.806	Valid	
Kepercayaan	K1	0.699	Valid	0.911
	K2	0.707	Valid	
	K3	0.778	Valid	
	K4	0.738	Valid	
	K5	0.807	Valid	
	K6	0.869	Valid	
	K7	0.848	Valid	
	K8	0.806	Valid	
	K9	0.788	Valid	
Religiusitas Islami	R1	0.960	Valid	0.643
	R2	0.947	Valid	
	R3	0.955	Valid	
Keputusan Pembelian	KP1	0.735	Valid	
	KP2	0.853	Valid	
	KP3	0.832	Valid	

Variabel	Item	Loading Factor	Ket.	Nilai AVE
	KP4	0.703	Valid	
	KP5	0.870	Valid	

Tabel 2
Cross Loading, Crobach's Alpha dan Composite Reliability

	X ¹	X ²	X ³	X ⁴	X ⁵
P1	0.729	0.476	0.531	0.151	0.428
P2	0.756	0.451	0.430	0.042	0.524
P3	0.826	0.593	0.568	0.227	0.508
P4	0.814	0.607	0.590	0.263	0.493
KL1	0.551	0.765	0.627	0.194	0.511
KL2	0.552	0.806	0.705	0.261	0.505
KL3	0.534	0.772	0.709	0.160	0.552
KL4	0.561	0.824	0.669	0.279	0.468
KL5	0.588	0.813	0.715	0.275	0.510
KL6	0.504	0.801	0.708	0.339	0.488
KL7	0.436	0.767	0.680	0.152	0.473
KL8	0.546	0.791	0.687	0.265	0.363
KL9	0.564	0.759	0.760	0.183	0.609
KL10	0.528	0.806	0.760	0.247	0.533
K1	0.614	0.641	0.699	0.195	0.650
K2	0.489	0.659	0.707	0.262	0.472
K3	0.541	0.747	0.778	0.306	0.491
K4	0.518	0.742	0.738	0.230	0.483
K5	0.477	0.730	0.807	0.234	0.558
K6	0.550	0.715	0.869	0.255	0.704
K7	0.533	0.757	0.848	0.250	0.634
K8	0.551	0.698	0.806	0.318	0.536
K9	0.487	0.641	0.788	0.200	0.675
R1	0.205	0.280	0.299	0.960	0.209
R2	0.187	0.256	0.285	0.947	0.196
R3	0.228	0.307	0.316	0.955	0.204
KP1	0.471	0.561	0.653	0.190	0.735
KP2	0.566	0.575	0.653	0.190	0.853
KP3	0.557	0.558	0.637	0.272	0.832
KP4	0.311	0.283	0.392	-0.003	0.703
KP5	0.552	0.534	0.616	0.145	0.870
Cronbach Alpha	0.788	0.933	0.921	0.951	0.860
Composite Reliability	0.863	0.943	0.935	0.968	0.899

Cross loading digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Tabel 2 menunjukkan *cross loading* dari semua indikator berkorelasi tinggi dengan masing-masing konstraknya. Nilai *cross loading* yang bercetak tebal dari masing-masing item terhadap konstraknya lebih besar dari nilai *cross loading* dikonstrak lain. Hal tersebut dapat diartikan bahwa penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan.

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Tabel 2 menunjukkan nilai terkecil dari *cronbach's alpha* pada penelitian ini sebesar 0.788,

sedangkan nilai terkecil dari *composite reliability* pada penelitian ini sebesar 0.863. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* berada diatas 0,7 serta nilai *composite reliability* berada diatas 0,7 (Ghozali, 2021:71). Oleh karena itu, variabel pada penelitian ini dapat dikatakan memiliki tingkat realibilitas yang tinggi, dan pengukur dari masing- masing konstruk juga berkorelasi tinggi.

Inner Model

Menurut Monecke & Leisch dalam Alfa (2017) Model struktural atau *inner model* menggambarkan model hubungan antar variabel laten yang dibentuk berdasarkan substansi teori. *Inner model* dalam penelitian ini menggunakan path coefficient dan R-Square.

Tabel 3
Path Coefficients an R-Square

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDV)	R-Square
H1	Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.253	2.521	0.601
H2	Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	-0.223	1.339	
H3	Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.787	4.866	
H4	Religiusitas Islami -> Keputusan Pembelian	-0.023	0.285	

Pengujian *path coefficient* ialah langkah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang menjawab hipotesis penelitian ini. Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model *structural* yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Nilai yang dianggap signifikan pada tingkat level signifikansi 5% adalah jika nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (Ghozali, 2021:72). Analisa hasil hipotesis akan dijabarkan diakhir pembahasan.

Nilai R-Square digunakan untuk merepresentasikan jumlah variansi dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali, 2021:73). Penelitian ini menghasilkan nilai r-square sebesar 0,584 atau 58,4% (Tabel 6). Temuan tersebut dapat diartikan nilai sebesar 0,584 atau 58,4% brarti bahwa variabel persepsi harga, kualitas layanan, kepercayaan dan religiusitas islami dipengaruhi oleh keputusan pembelian sebesar 58,4% nilai tersebut kuat, sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian seperti kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan sebagainya

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan penelitian ini diperoleh hasil bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan pada nilai P-value 0,012 dengan t-statistic 2,521 dan nilai Original Sample sebesar 0,253. Maka dapat disimpulkan dengan Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel Persepsi Harga (X1) secara parsial

berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) artinya dalam variabel Persepsi Harga (X1) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raziqi (2022) tentang “Pengaruh Label Halal, Religius, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman dalam kemasan pada mahasiswa S1 Feb UIN Kiai Haji Achmad Siddiq dan Universitas Islam Jember”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Santosa (2018) tentang “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Online Travel Agent Traveloka di Jakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga memengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian statistic yang telah dilakukan diatas menunjukkan penelitian ini diperoleh hasil bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang negatif serta tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan pada nilai P-value 0,181 dengan t-statistic 1,339 dan nilai Original Sample sebesar -0,223. Maka dapat disimpulkan dengan H_0 di diterima dan H_a di tolak yang berarti variabel Kualitas Layanan (X2) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) artinya dalam variabel Kualitas Layanan (X2) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Penelitian Ramadani (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian statistic yang telah dilakukan diatas menunjukkan penelitian ini diperoleh hasil bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan pada nilai P-value 0,000 dengan t-statistic 4,866 dan nilai Original Sample sebesar 0,787. Maka dapat disimpulkan dengan H_0 di tolak dan H_a di terima yang berarti variabel Kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) artinya dalam variabel Kepercayaan (X2) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Yulandra dan Haryati (2021) tentang “Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rio Mini Market di Lubuk Basung Kabupaten Agam” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Religiusitas Islami Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian statistic yang telah dilakukan diatas menunjukkan penelitian ini diperoleh hasil bahwa Religiusitas Islami memiliki pengaruh yang negatif tetapi signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan pada nilai P-value -0,023 dengan t-statistic 0,285 dan nilai Original Sample sebesar -0,023. Maka dapat disimpulkan dengan H_0 di tolak dan H_a di diterima yang berarti variabel Religiusitas Islami (X4) secara parsial berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) artinya variabel Religiusitas Islami (X4) memengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Sari (2021) tentang “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Bakpia Murni Nuqiqu Kelurahan Plamongan Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas Islami berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya semakin tinggi Persepsi Harga konsumen oleh suatu produk maka mampu meningkatkan Keputusan Konsumen dalam melakukan Pembelian. Kualitas Layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka belum mampu meningkatkan Keputusan Konsumen dalam melakukan Pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin tinggi Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka akan mampu meningkatkan Keputusan Konsumen dalam melakukan Pembelian. Religiusitas Islami berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik Religiusitas Islami seorang konsumen maka akan mampu meningkatkan Keputusan Konsumen dalam melakukan Pembelian.

Berdasarkan hasil olah data variabel variabel Persepsi harga, indikator persepsi harga memiliki skor rata-rata terendah, yaitu sebesar 0.615. Dengan ini berarti bahwa seharusnya perusahaan dalam memberikan harga produknya harus lebih informatif dan menarik agar para konsumen memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk. Pada variabel Religiusitas Islami, memiliki skor rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 0,911 Ini berarti bahwa perusahaan seharusnya tetap dapat terus mempertahankan untuk menggunakan strategi pemasaran dengan cara meningkatkan religiusitas islami karena terbukti efektif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tinggi. Bagi peneliti lain yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Religiusitas Islami dan hubungannya dengan keputusan pembelian. Hendaknya dapat meneliti lebih lanjut tentang keterkaitan antara mengenai Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Religiusitas Islami dengan keputusan pembelian mungkin dengan lebih baik lagi. Sehingga, penelitian selanjutnya lebih bermanfaat.

REFERENSI

- Halim Rifanto Nico, H.M. & Iskandar Alananto Donant (2019). Pengaruh Kualitas Produk, harga dan persaingan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 415-424
- Hanna Meilani Damanik. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merk Bata. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 2(2).
- Jaharuddin & Sutrisno, B. (2018). *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Salembadiniyah.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler , Philip, dan Gary Amstrong, (2018) . *Principles of Marketing* (17th Edition).
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. (Online). Tahun 10. No. 1 (<https://e-journal.unair.ac.id>) (diakses 16 Desember 2018).
- Puger Harjuno (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta* (<http://eprints.uny.ac.id>) (diakses 9 Januari 2019)
- Rafita, Helsy Z. (2017). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Skripsi Program Ekonomi Syariah UIN Raden Intan*, Lampung.

- Septanto, A.F, Haryono, A.T dan Harini, D.C (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Keputusan Pembelian Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi komperatif terhadap produk Adidas dan Nike). *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang*. Vol.12. No.9.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supriyadi dkk (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.4 No. 1 Januari 2017