

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Rabbani Home Hijab F3 Kenali Asam Bawah)

Mutiara Ramadani¹, Agustina Mutia², Nova Erliyana³
mutiararamadani12311@gmail.com¹, agustinamutia69@uinjambi.ac.id²,
novaerliyana@uinjambi.ac.id³
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani Home Hijab F3 Kenali Asam Bawah. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner dengan jumlah 96 sampel dengan Teknik Sampling Purposive. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $8,198 > 1,986$ dan signifikan $0,016 < 0,05$. Penelitian untuk variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai statistik $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $15,882 > 1,986$ dan signifikan $0,013 < 0,05$. Penelitian variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai statistik $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $8,432 > 1,986$ dan signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil uji F menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari hasil yang diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ $213,634 > 2,701$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, service quality and price on consumer purchasing decisions of Rabbani Home Hijab F3 Kenali Asam Bawah. Data collection in this study used a questionnaire with a total of 96 samples with Purposive Sampling Technique. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study of product quality partially have a significant effect on purchasing decisions seen from the value of $T_{count} > T_{table}$ or $8.198 > 1.986$ and significant $0.016 < 0.05$. Research for service quality variables partially has a significant effect on purchasing decisions seen from the statistical value of $T_{count} > T_{table}$ or $15.882 > 1.986$ and significant $0.013 < 0.05$. Research on price variables partially has an effect on purchasing decisions seen from the statistical value of $T_{count} > T_{table}$ or $8.432 > 1.986$ and significant $0.001 < 0.05$. The results of the F test state that the variables of product quality, service quality, and price simultaneously influence purchasing decisions. This can be seen from the results obtained $F_{count} > F_{table}$ $213.634 > 2.701$ with a significance of $0.001 < 0.05$.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin kuat karena setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar, menarik konsumen baru, dan banyak bisnis tumbuh dimana-mana, dengan berbagai macam harga dan pelayanan. banyak perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar, menarik konsumen baru, dan banyak bisnis, dengan berbagai macam, menuntut perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran untuk memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Hal ini dikarenakan, dalam konsep salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan pasar sasaran atau konsumen dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan

para pesaing.

Perkembangan bisnis pada dasarnya bertujuan untuk mencapai beberapa tujuan, seperti memperoleh laba atau pendapatan yang maksimal serta mencapai target penjualan. Untuk mencapai tujuan ini terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti, kualitas produk, pelayanan dan harga. Dunia bisnis harus mampu bersaing dengan membuat produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, keberagaman membuat masyarakat lebih kritis dan selektif dalam memilih. Pola hidup yang terus berubah membuat setiap orang memperhatikan penampilan yang baik. Di sisi lain, konsumen selalu akan membandingkan antara apa yang diharapkan dari produk dan apa yang sebenarnya diterima darinya.

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang mencakup penelitian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Shiffman mengatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli sesuatu adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan yang tersedia bagi seseorang saat pengambilan keputusan. Peter dan Olson mengatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih tindakan dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian sangat penting untuk mengetahui apakah suatu perusahaan akan maju dimasa depan.

Haryanto mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menunjukkan fungsinya, yang mencakup waktu kegunaan, keandalan, kemudahan, penggunaan, dan perbaikan, serta nilai-nilainya. Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena jika kualitas produk baik maka keputusan pembelian meningkat, karena konsumen cenderung melihat dari kualitas produk sehingga mereka lebih mudah membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah atribut suatu produk atau jasa yang memungkinkannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk karena produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan cenderung meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga mereka mungkin akan kembali membeli produk tersebut atau merekomendasikan kepada orang lain. Dalam penelitian Siti Jubaidah, et al., menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah tabel perbandingan kualitas produk hijab antara merek Rabbani, Zoya, dan Elzatta berdasarkan beberapa penelitian:

Tabel. 1

Data Perbandingan Kualitas Produk

Merek	Kualitas Produk
Rabbani	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Zoya	Terdapat perbedaan persepsi kualitas dibandingkan dengan Rabbani.
Elzatta	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ada perbedaan pendapat tentang kualitas produk jilbab Rabbani, Zoya, dan Elzatta, tetapi tidak ada sumber yang memberikan detail khusus tentang perbedaan tersebut. Untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang kualitas produk hijab dari berbagai merek, Anda harus mencari penelitian atau ulasan tambahan yang membahas topik ini secara menyeluruh.

Dalam persaingan bisnis yang diinginkan konsumen adalah pelayanan yang baik. Rangkuti mengatakan bahwa pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud

dan tidak berakibat pada pemilikan sesuatu, selain itu, produksinya tidak selalu terkait dengan produk fisik. Kualitas pelayanan, menurut Kotler dan Armstrong, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui layanan yang diberikan kepada mereka. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan kepercayaan konsumen, setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan ide-ide yang dapat menunjukkan peningkatan aspek kualitas pelayanan. Dalam penelitian Adiputra & Khasanah mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Assauri mengemukakan bahwa harga merupakan nilai yang diterima konsumen saat membeli dan menggunakan suatu produk. Harga ini mencakup biaya keuangan dari konsumsi serta biaya sosial yang bukan keuangan seperti waktu, usaha, mental, risiko, dan prestise atau gengsi sosial. Tjiptono mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan elemen lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang perlu diperhatikan untuk membeli suatu produk konsumen sangat bergantung pada harga sebagai ukuran kualitas produk, karena jika harga semakin tinggi maka keputusan konsumen untuk membeli menurun. Harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pelanggan cenderung mempertimbangkan harga, kesesuaian kualitas, dan keuntungan yang diperoleh dari barang atau jasa tersebut sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk memilih barang atau jasa tersebut. Dalam penelitian Atove mengatakan bahwa harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah tabel perbandingan harga produk hijab dari merek Rabbani, Zoya, dan Elzatta berdasarkan informasi yang tersedia:

Tabel 2

Data Perbandingan Harga	
Merek	Kisaran Harga
Rabbani	Rp50.000-Rp200.000
Zoya	Rp80.000 – Rp250.000
Elzatta	Rp100.000 – Rp300.000

Catatan: Kisaran harga di atas dapat bervariasi tergantung pada model, bahan, dan tempat pembelian.

Berdasarkan informasi tersebut, kita dapat melihat bahwa harga produk hijab dari keempat merek bervariasi, dengan harga Rabbani berkisar dari Rp50.000 hingga Rp200.000, sementara Zoya dan memiliki harga sedikit lebih tinggi. Elzatta, di sisi lain, memiliki harga yang sedikit lebih tinggi daripada ketiga merek lainnya. Pilihan merek dan produk Anda harus disesuaikan dengan preferensi pribadi, kebutuhan, dan kemampuannya.

Hal ini juga berlaku untuk pasar busana muslim, yang terus menghasilkan berbagai model yang patut diikuti. Dikarenakan mayoritas orang Indonesia beragama muslim, fashion muslim menjadi salah satu icon yang paling diperhatikan. Dengan tagline "Professor Kerudung Indonesia", Rabbani adalah perusahaan pakaian yang bergerak dalam bidang retail busana muslim. Salah satu produsen kerudung instan terbesar dan pertama di Indonesia, Rabbani membuat kerudung instan dan produk lain yang telah dikembangkan, seperti busana muslim seperti kemko, tunik, kastun, kemko, tunik, dan perlengkapan lain seperti ciput dan aksesoris kerudung. Sejak awal berdirinya, Rabbani berusaha untuk mengubah pandangan sebagian besar orang yang menganggap wanita yang mengenakan pakaian muslim tidak modis. Dengan demikian, Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang mengenakan pakaian muslim itu modern dan terhormat, serta tampil dengan gaya dan

Berdasarkan dari tabel 1.2 menunjukkan pendapatan penjualan pada Rabbani Home Hijab F3 periode 2019-2023 mengalami kondisi fluktuatif atau perubahan yang tidak stabil. Pada tahun 2019 pendapatan penjualan sebesar Rp.192.836.70, kemudian pada tahun 2020-2022 Rabbani Home Hijab F3 mengalami penurunan drastis hingga menjadi Rp. 45.259.900, dan tahun berikutnya yaitu tahun 2023 pendapatan penjualan kembali meningkat dari 3 tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp. 130.311.865. kondisi fluktuatif ini disebabkan munculnya pesaing baru yang bersaing kuat dalam hal kualitas produk, pelayanan maupun harga.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap 30 konsumen Rabbani Home Hijab F3 ditemukan beberapa kendala, 23% dari mereka mengatakan bahwa kualitas produk menurun, karena model produk tidak kekinian atau tidak up to date dan terlihat kuno, 44% lainnya mengatakan bahwa pelayanan terhadap konsumen cepat respon namun tidak ramah, dan 33% dari konsumen merasakan kekecewaan terhadap harga yang ditawarkan, pasalnya harga yang ditawarkan semakin tinggi namun kualitas produk masih tetap sama, bahkan kualitas produknya menurun.

Research gap yang dilakukan Fatimah tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa harga dan kualitas secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Putra tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian, hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rabbani Home Hijab F3 Kenali Asam Bawah)”.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dan jenis penelitian pengaruh kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dapat dilakukan atau diperoleh melalui penggunaan teknik kuantifikasi seperti teknik statistik. Pendekatan kuantitatif mengenal variabel sebagai gejala yang dimiliki karakteristik tertentu. Penelitian jenis kuantitatif pengaruh ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian pada konsumen Rabbani Home Hijab F3 yang berada di Kelurahan Kenali Asam Bawah, Kecamatan Kota Baru, Kota Jambi. Waktu penelitian ini terhitung dari Rabu 7 Agustus 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai p-value sebesar 0.016 yang menunjukkan bahwa nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi dan didorong secara signifikan oleh indikator-indikator pada variabel kualitas produk. Dimana dapat dikatakan jika kualitas produk yang ditawarkan baik, maka mampu untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap Rabbani Home

Hijab F3.

Hal ini sejalan dengan Johan Siprianus Daya pada jurnalnya, “pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk “The Sandals” dari PT. Razer Brother”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan, Johan mengatakan bahwa apabila kualitas produk semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin tinggi, begitu pula sebaliknya jika kualitas produk semakin rendah maka keputusan pembelian juga semakin rendah.

Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai p-value sebesar 0.013 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian maka H_0 ditolak dan $[H_a]_2$ diterima.

Tjiptono mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk memenuhi keinginan konsumen, hal ini sangat penting untuk bisnis karena konsumen akan menyukai layanan yang diberikan pada akhirnya akan kembali membeli produk tersebut. Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena jika kualitas pelayanannya baik maka keputusan konsumen untuk membeli meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian Siti Jubaidah dalam jurnalnya “Pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di CV. Giat Plat Pekanbaru.” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai p-value 0.001 yang menunjukkan bahwa nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian maka H_0 ditolak dan $[H_a]_3$ diterima. Hal ini dikarenakan harga yang diberikan Rabbani Home Hijab F3 kepada konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Putra pada jurnalnya “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian.” Yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $213.634 > 2,701$, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian.

R-square adjusted sebesar 0,874, menunjukkan bahwa semua variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 87,4% dan sisanya 12,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya hubungan yang kuat antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani Home Hijab F3 Kenali Asam Bawah. Berdasarkan hasil pembahasan yang telah peneliti paparkan, maka dapat peneliti simpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian uji t (parsial) bahwa kualitas produk (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hasilnya menunjukkan bahwa T_{hitung} adalah $8,198 > T_{tabel}$ 1.986, dan nilai P-value atau signifikansinya adalah $0,016 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian uji t (parsial) bahwa kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hasilnya menunjukkan bahwa T_{hitung} adalah $15,882 > T_{tabel}$ 1.986, dengan nilai P-value atau signifikansinya adalah $0,013 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Berdasarkan hasil penelitian uji t (parsial) bahwa harga (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hasilnya menunjukkan bahwa T_{hitung} adalah $8,432 > T_{tabel}$ 1.986, dengan P-value atau signifikansinya adalah $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Berdasarkan hasil penelitian uji F (simultan) bahwa nilai F_{hitung} sebesar $213,634 > F_{tabel}$ 2,701, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Implikasi

Penelitian ini berfokus pada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani Home Hijab F3. Berikut ini adalah beberapa dampak atau implikasi dari penelitian ini:

1. Implikasi Teoritis: Hasil penelitian dapat digunakan untuk memperbaiki model teoritis yang menjelaskan hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian. Ini bisa menjadi dasar untuk penelitian yang akan meneliti faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan untuk bergabung.
2. Implikasi Praktis: Studi ini akan membantu Rabbani Home Hijab F3 memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk bergabung dan menggunakan produk Rabbani Home Hijab F3. Diharapkan Rabbani Home Hijab F3 dapat mengembangkan produk-produknya.

Saran

Dari kesimpulan yang disebutkan di atas, satu hal yang dapat disarankan oleh peneliti untuk Rabbani Home Hijab F3 adalah untuk memasarkan produknya, perlu dilakukan analisis mendalam tentang hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, misalnya dengan menggunakan strategi harga yang sesuai dengan target pasar, selain itu Rabbani harus mempertahankan kualitas yang baik dan terus mempertahankan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen lebih percaya saat melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Agama RI, Departemen, Al-Quran dan Terjemahannya, Jakarta: Unit Percetakan Al-Qur'an, 2023.

Buku

Abubakar, Rusyadi, Manajemen Pemasaran, Bandung: Alfabeta, 2018.

Aji, Hendi Mustiko, Manajemen Pemasaran Syariah (teori dan praktik), Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019.

Anita, Siska Yuli, dkk., Perilaku Konsumen Bali: CV. Intelektual Manifest Media, 2023.

Arfah, Yenni., Keputusan Pembelian Produk, Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.

Assauri, Sofian, Strategi Marketing Edisi Pertama Cetakan 1, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Dikdik Harjadi & Lili Karmela Fitriani, Marketing (Teori dan Konsep), Jawa Barat: PT. Arr Rad

- Pratama, 2024.
- Fandu Tjiptono, Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Fandy Tjiptono, Pemasaran Esensi & Aplikasi, Yogyakarta: Andi, 2016
- Fandy Tjiptono, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018.
- Freddy Rangkuti, Customer Care Excellence, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Haryanto, Manajemen Pemasaran Syariah, Pemengkas: Duta Media Publishing, 2021.
- Indrasari, Meithiana., Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, Jawa Timur: Unitomo Press, 2019.
- J. Paul Peter, Jerry C. Olspn, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, 9th ed, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Juliyansyah Noor, Metode Penelitian, Jakarta: Kencana, 2011.
- Kotler, P., Armstrong, G, Principles of Marketing, United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018.
- Salim Al Idrus, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori, Malang: Media Nusa Creative, 2019.
- Shiffman, Leon, G. Consumer Behavior, Jakarta: Person, 2010.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sujarweni, V. Wiratna., Metodologi Penelitian Psnis dan Rkonomi Pendekatan Kuantitatif, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2022.
- Syamsiyah, Siti, dkk., Perilaku Konsumen, Jawa Barat: CV: Mega Press Nusantara, 2023.
- Zusrony, Edwin., Perilaku Konsumen Di Era Modern, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.

Jurnal

- Apriliya, L. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat Di Surabaya). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.26740/Bisma.V8n2.P237-252>
- Avetoe, H. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 15(3). 283-389
- Caniago, C., Siregar, R. T., Julyanthry, J., & Pakpahan, G. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Brand Image Variabel Moderating Pada Toko Sinar Bintang Photo Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 21–31. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i2.151>
- Daya, J. S., Rosa, T., & Tamba, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk “The Sandals” Dari PT. Razer Brothers. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(1), 86–98. <https://doi.org/10.52643/Jam.V12i1.2112>
- Fatimah, N., Kasnelly, S., & Hamid, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai Umkm Mekar Jaya. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah* 3(2)<https://ejournal.anadwah.ac.id/index.php/almizan/article/view/181>
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal Of Student Research (JSR)*, 1(5). <https://doi.org/10.55606/Jsr.V1i5>
- linminardi, R., Zahara, A. E., & Putri, N. S. (2023). Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Dari Persfektif Ekonomi Islam. *Kampus Akademik Publishing: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3). <https://doi.org/10.61722/Jiem.V1i3.223rfan>, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 82. <https://doi.org/10.32507/Ajei.V9i2.451>
- Istiqomah, K., Nazori, M., & Dono, A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Malam Di Desa Kasiro Kecamatan Batang Asai Kabupaten Sarolangun. *Journal Of Islamic Economics And Finance*, 1(4). <https://doi.org/10.59841/Jureksi.V1i4.399>
- Jubaidah, S., Binangkit, I. D., Ahmad, I., & Suropto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Cv. Giat Plat Pekanbaru. *Ecountbis*:

- Economis, Accounting Dan Business Journal 1(1). 93-108
<https://Jom.Umri.Ac.Id/Index.Php/Ecountbis/Article/View/237>
- Kristiyadi, Y., Ariyani, N., & Hasibuan, B., (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Fresenius Medical Care Indonesia. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2). <https://doi.org/10.52643/Jam.V13i2.2918>
- Maharani, P., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Lee Minho, Electronic Word of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Lokal Azarine.. *Jurnal Administrasi dan Manajemn*, 13(1). <https://doi.org/10.52643/jam.v14i1.3719>.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1(1), <https://doi.org/10.30596/Snk.V1i1.3594>
- Nengsih, T. A., Kurniawan, F., & Prasaja, A. S. (2021). Analisis Perbandingan Keputusan Membeli Di Pasar Tradisional Dan Modern. *Ijieb: Indonesian Journal Of Islamic Economics And Business* 6(1), <https://doi.org/10.30631/Ijoieb.V6i1.759>
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.15.2.75-82>
- Putra, I. G. S., Sugianingrat, I. W., & Astrama, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 2(3) 844-854.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadriyana* 7(2) P-ISSN: 2338-4794
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi* 3(2) <https://doi.org/10.35794/Emba.3.2.2015.9286>
- Yusniar. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam Pada Toko Busana Muslim Rabbani Di Kota Banda Aceh, Al-Ilmu: *Jurnal Keagamaan Dan Ilmu Sosial* 8(1)
- Yoesmanam, I, C. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Volume* 7(2). <https://doi.org/10.26740/Bisma.V7n2.P134-142>
- Yustinus Riyan Adiputra, Imroatul Khasanah,(2016) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong),” *Diponegoro Journal Of Management* 5(2) 1-10.
- Zakaria, Z., Saiful, N. A. Q., Santoso, E., Erliyana, N., & Utami, E. Y. (2023). The Influence Of Lifestyle, Price, Brand Image, Packaging Quality And Product Quality On Purchase Interest Of Starbucks Canned Products Customers. *Journal Scientia*, 12(03). <https://doi.org/10.58471/Scientia.V12i03.1825>

Wawancara

Ibu Desmawati, “Wawancara Bendahara BMT Al-Ishlah Kota Jambi”, Langsung, 7 Agustus, 2024

Website

Rabbani, “Company Profile” Rabbani Bandung 2024. <https://rabbani.co.id/page/company-profile.html>