

PENGARUH PRODUCT QUALITY, PROMOTION, DAN ISLAMIC SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PRICE SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Rosmayasari¹, Idris Parakkasi², Muhammad Nasri Katman³

UIN Alauddin Makassar

Idris_parakkasi12@yahoo.com; muh.nasri@uin-alauddin.ac.id

Abstract

One of the problems in the current industrial era is that many foreign companies have emerged which has resulted in competition in the business sector becoming tighter. Thus, entrepreneurs are required to have appropriate business tactics in order to keep their business running and be able to face other competitors. The aim of the research was to determine the relationship between product quality, promotion and Islamic service quality on purchasing decisions at the Annur Shop Bone Store which is moderated by price. This research is quantitative research. The research location was the Annur Shop Bone Shop with a sample of 210 respondents. Sample collection was carried out using purposive sampling technique. Meanwhile, data processing uses the SEM PLS procedure, namely with the help of SmartPLS 4.0.9.5 software. The results of this research state that each variable (product quality, promotion and Islamic service quality) has a positive and significant influence on purchasing decisions. Furthermore, product quality and promotion which are moderated by price also have a positive and significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, Islamic service quality moderated by price has a negative and insignificant influence on purchasing decisions at the Annur Shop Bone Store.

Keywords : *Product Quality ; Promotion ; Islamic Service Quality ; Price ; Buying Decision*

Abstrak: Salah satu permasalahan di era industry sekarang yaitu banyaknya muncul Perusahaan-perusahaan asing yang mengakibatkan daya saing dalam sektor bisnis menjadi lebih ketat. Dengan demikian para usahawan diwajibkan agar mempunyai taktik bisnis yang sesuai agar dapat menjaga bisnisnya tetap berjalan dan mampu menghadapi pesaing-pesaing lain. Tujuan penelitian dilakukan agar dapat mengetahui hubungan product quality, promotion dan islamic service quality terhadap keputusan pembelian pada Toko Annur Shop Bone yang dimoderasi oleh price. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Lokasi riset yaitu di Toko Annur Shop Bone dengan sampel sebesar 210 responden. Pemungutan sampel melalui tehnik purposive sampling. Adapun olah data menggunakan prosedur SEM PLS yakni dengan bantuan software SmartPLS 4.0.9.5. Hasil penelitian ini menyatakan setiap variabel (product quality, promotion dan Islamic service quality) berpengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian. Selanjutnya product quality dan promotion yang

dimoderasi oleh price juga ber pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan Islamic servicee quality yang dimoderasi price ber pengaruh negative serta tidak signifikan pada keputusan pembelian di Toko Annur Shop Bone.

Kata Kunci: Product Quality.; Promotion.; Islamic Service Quality ; Price ; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di masa seperti sekarang, banyak sekali perkembangan yang terjadi pada sektor bisnis *modern*. Indikasi perkembangan atau kemajuan tersebut dapat terlihat pada pola pikir masyarakat yang terus berkembang mengikuti zaman. Adanya pertumbuhan dalam bidang teknologi serta cara hidup manusia yang terus berevolusi turut mengharuskan masyarakat agar mampu menjajari perubahan-perubahan yang terjadi. Salah satu contoh dampak kemajuan dari waktu ke waktu adalah berkembangnya berbagai produk yang saling menawarkan keunggulan dari setiap produk dan layanannya. Hal ini jelas berarti pembeli memiliki banyak pilihan selektif dan mereka bebas memilih untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Lain halnya dengan produsen yang justru dengan fenomena yang terjadi akan membuat mereka merasa terancam, karena dengan semakin banyaknya produk atau layanan yang ditawarkan, akan semakin sulit bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya di bidangnya masing-masing. Karena hal demikianlah mengapa sangat diperlukannya strategi pemasaran yang efektif. (Adi & Yoestini, 2012).

Seperti yang telah kita ketahui bahwasanya gaya hidup setiap orang tidak pernah terlepas dari yang namanya mode atau sering disebut dengan *fashion*. *Fashion* sendiri berarti gaya penampilan seseorang di kehidupan sehari-hari yang diharapkan dapat lebih menunjang penampilan pemakainya (Kurniawan, 2022). Dalam dunia bisnis, seriap organisasi saling berlomba-lomba untuk memanfaatkan *trend fashion* yang sedang *hits* di kalangan Masyarakat.. Membahas *fashion*, salah satu organisasi yang ikut serta dalam bidang ini adalah toko Annur Shop di Kabupaten Bone. Toko Annur Shop adalah salah satu Perusahaan atau Toko yang menawarkan kebutuhan *fashion* seperti pakaian dan beberapa aksesoris Wanita. Berikut merupakan data hasil penjualan Toko Annur Shop di beberapa bulan terakhir.

Tabel 1. Data Hasil penjualan Toko Annur Shop Bone Tahun 2022

No	Bulan	Hasil Penjualan
1	Juli	100.008.000
2	Agustus	102.200.000
3	September	112.843.000
4	Oktober	113.962.000
5	November	115.820.000
6	Desember	120.100.000

Tabel 1. menampilkan penjualan Toko Annur Shop selama beberapa bulan terakhir terus mengalami peningkatan, hal tersebut membuktikan Toko Annur Shop mampu menunjukkan eksistensinya di dunia *fashion* sebagai salah satu Toko yang mampu membuat konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pembelian.

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa keputusan untuk melakukan pembelian merupakan tahap dimana pelanggan melakukan pengaturan dalam memilih untuk melakukan interaksi pembelian terhadap suatu barang yang diinginkan Faktor utama yang biasanya akan membuat konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian adalah mengenai bagaimana *product quality* yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan. produk yang mempunyai kualitas bagus pasti akan mempengaruhi organisasi dan pembeli. Pelanggan akan senang jika kualitas barang yang ditawarkan juga bagus, Apabila konsumen sudah merasa puas, maka selanjutnya mereka akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Setiap konsumen tentunya akan lebih menggemari suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus daripada produk yang berkualitas standar (Mareta & Kurniawati, 2020).

Promotion adalah komponen berikutnya yang dianggap mampu mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian. Promosi akan membuat orang yang sebelumnya tidak tertarik atau tidak tahu tentang barang yang ditawarkan akan menjadi tertarik dan menggunakan barang yang ditawarkan. (Febrianto & Wardayani, 2022). Faktor terakhir yang dianggap mampu memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah *Islamic service quality*. Kualitas layanan dianggap sebagai suatu hal yang vital dalam sebuah perusahaan, dengan layanan yang berkualitas akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah. Kualitas pelayanan tergolong baik jika produsen mampu untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Sumarwan, 2022). Kualitas layanan Islami yang diberikan dapat

dilakukan dengan menunjukkan sikap professional, jujur, bersikap sopan dan ramah saat memberikan layanan (Nuryani, 2021).

Demi menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, selain memberikan kualitas layanan yang baik, perusahaan juga harus pandai-pandai dalam mengatur atau menetapkan harga. Pembeli menyadari bahwa barang berkualitas bagus pasti akan dibarengi dengan harga yang selangit, dibandingkan dengan barang berkualitas buruk (Arrosadi & Achsa, 2022). Apabila perusahaan mampu menyediakan barang-barang yang menarik dengan harga yang juga sesuai, itu akan membuat pelanggan tertarik untuk melanjutkan pada pilihan pembelian ulang (Sinambela & DS, 2019: 4).

Sesuai dengan penggambaran di atas, dapat diidentifikasi masalah pada penelitian ini yaitu: 1) Apakah *product quality* berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Toko Annur Shop Bone? 2) Apakah *promotion* berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Toko Annur Shop Bone? 3) Apakah *islamic service quality* berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Toko Annur Shop Bone? 4) Apakah *price* memoderasi pengaruh *product quality* pada keputusan pembelian konsumen di Toko Annur Shop Bone? 5) Apakah *price* memoderasi pengaruh *promotion* pada keputusan pembelian konsumen di Toko Annur Shop Bone? 6) Apakah *price* memoderasi pengaruh *Islamic service quality* pada keputusan pembelian konsumen di Toko Annur Shop Bone?

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif serta menggunakan pendekatan asosiatif (Arisa, 2017). Penelitian bertempat di Toko Annur Shop Bone dan dilaksanakan pada bulan Mei s/d Juni 2023. Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih satu bulan. Populasi pada eksplorasi ini yakni semua yang pernah melangsungkan keputusan pembelian di Toko Annur Shop dengan karakteristik responden yang berusia 17 tahun keatas serta pernah melangsungkan transaksi pembelian minimal satu kali. Untuk mendapatkan sampel maka digunakan rumus hair terhubung jumlah populasi tidak diketahui (*Unknown population*). Teknik *purposive sampling* adalah tehnik yang digunakan untuk mendapatkan jumlah sampel dan telah ditentukan jumlah sampelnya yaitu sebesar 210 responden. Data di peroleh dari penyebaran kuesioner, studi pustaka, penelitian terdahulu. Teknik Olah data menggunakan *software partial least square (PLS) 4.0.9.5*.

HASIL

Analisis data

Tahapan olah data menggunakan prosedur SEMPLS. Metode ini terbagi dua diantaranya *outer model* serta *Inner model* yang berfungsi mengukur kecocokan model.

Evaluasi Measurement (Outer Model)

Evaluasi measurement terbagi kedalam beberapa bagian yakni validitas konvergen, validiitas diskriminan beserta Composite Reliability.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen ditetapkan sesuai dengan ketentuan dimana indikator-indikator dari setiap variabel semestinya memiliki hubungan yang kuat (Furadantin, 2018). Validitas konvergen ditentukan berdasarkan nilai korelasi antara variabel dengan konstruk latennya harus melampaui angka 0,7 serta skor AVE sebesar 0,5.

Tabel 2. Hasil Outer Loading Variabel *Product Quality*

Indikator <i>Product Quality</i>	Skor Outer Loading
X1.1	0.741
X1.2	0.770
X1.3	0.794
X1.4	0.779
X1.5	0.713
X1.6	0.781

Tabel 3. Skor Loading Variabel *Promotion*

Indikator <i>Promotion</i>	Nilai Skor Loading
X2.1	0.715
X2.2	0.750
X2.3	0.794
X2.4	0.733
X2.5	0.713

Tabel 4. Skor Loading variabel ISQ

Indikator <i>Islamic Service Quality</i>	Nilai Skor Loading
X3.1	0.758
X3.2	0.758
X3.3	0.791
X3.4	0.746
X3.5	0.818
X3.6	0.762
X3.7	0.753

Tabel 5. Skor Loading Variabel *Price*

Indikator Variabel Price	Nilai Skor Loading
Z. 1	0.805
Z. 2	0.735
Z. 3	0.799
Z. 4	0.843
Z. 5	0.765
Z. 6	0.800
Z. 7	0.795

Tabel 6. Skor Loading variabel Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian	Nilai skor Loading
Y. 1	0.769
Y. 2	0.766
Y. 3	0.746
Y. 4	0.725
Y. 5	0.726

Tabel 7. Skor AVE

Variabel	Skor AVE
Product quality	0.583
Promotion	0.550
Islamic Service Quality	0.592
Keputusan Pembelian	0.558
Price	0.628

Seperti tertera pada tabel diatas menunjukkan bahwasanya indikator pernyataan setiap variabel memiliki skor loading *factor* melampaui angka 0,70, Selain itu skor AVE juga melampaui bilangan 0,5. Sehingga membuktikan bahwasanya data ini mempunyai nilai validitas konvergen yang bagus.

Dicriminant Validity

Validitas diskriminasi memperlihatkan sejauh mana suatu variabel berbeda dengan variabel lain sesuai standar empiris (Prayoga & Pohan, 2022). Skor akar AVE dari setiap variabel harus lebih tinggi daripada skor hubungan antara variabel laten , kemudian masing-masing indikator dari suatu variabel laten mempunyai skor cross loading terbesar daripada loading dari variabel lain. Pada titik tersebut dapat disimpulkan kalau model tersebut mempunyai skor legitimasi diskriminan yang bagus (Sofyan et al., 2022). Dibawah ini adalah hasil uji dari discriminant validity.

Tabel 8. Latent variabel correlation dan akar AVE

	PQ	PM	ISQ	KP	PR	Akar ave
PQ	1000	0.577	0.590	0.606	0.668	0.763
PM	0.577	1000	0.717	0.723	0.682	0.741
ISQ	0.590	0.717	1000	0.744	0.737	0.770
KP	0.606	0.723	0.744	1000	0.700	0.747
PR	0.668	0.682	0.737	0.700	1000	0.792

Tabel 9. Fornell-Larcker Criterion dan Akar AVE

	PQ	PM	ISQ	KP	PR
PQ	0.763				
PM	0.577	0.741			
ISQ	0.590	0.717	0.770		
KP	0.606	0.723	0.744	0.747	
PR	0.668	0.682	0.737	0.700	0.792

Tabel 10. Nilai Cross Loading

	PQ	PM	ISQ	KP	PR
X1 .1	0.741	0.409	0.422	0.431	0.480
X1 .2	0.770	0.511	0.560	0.513	0.523
X1 .3	0.794	0.444	0.488	0.481	0.558
X1 .4	0.779	0.496	0.465	0.505	0.537
X1 .5	0.713	0.400	0.365	0.409	0.469
X1 .6	0.781	0.362	0.381	0.421	0.482
X2 .1	0.495	0.715	0.572	0.476	0.501
X2 .2	0.350	0.750	0.499	0.553	0.463
X2 .3	0.409	0.794	0.517	0.555	0.499
X2 .4	0.390	0.733	0.472	0.469	0.487
X2 .5	0.493	0.713	0.590	0.602	0.570
X3 .1	0.424	0.563	0.758	0.549	0.556
X3 .2	0.415	0.586	0.758	0.540	0.537
X3 .3	0.462	0.639	0.791	0.596	0.644
X3 .4	0.462	0.496	0.746	0.566	0.547
X3 .5	0.501	0.573	0.818	0.638	0.567
X3 .6	0.446	0.513	0.762	0.557	0.540
X3 .7	0.463	0.491	0.753	0.557	0.578
Y .1	0.438	0.561	0.537	0.769	0.558
Y .2	0.470	0.606	0.611	0.766	0.538
Y .3	0.455	0.588	0.470	0.746	0.464
Y .4	0.436	0.448	0.543	0.725	0.523
Y .5	0.464	0.487	0.608	0.726	0.527

Z. 1	0.484	0.515	0.588	0.538	0.805
Z. 2	0.520	0.505	0.544	0.472	0.735
Z. 3	0.570	0.583	0.662	0.606	0.799
Z. 4	0.587	0.576	0.591	0.556	0.843
Z. 5	0.529	0.553	0.537	0.524	0.765
Z. 6	0.511	0.539	0.582	0.595	0.800
Z. 7	0.504	0.508	0.574	0.574	0.795

Sesuai yang tertera pada tabel dimana masing-masing dari variabel mempunyai skor akar AVE lebih tinggi daripada skor hubungan setiap variabel laten. Selain itu Indikator dari setiap variabel laten juga mempunyai nilai loading factor tertinggi daripada skor loading variabel laten lainnya.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali dan latan Dalam (Pura & Madiawati, 2021), Untuk mendapatkan skor reliabilitas, bisa menggunakan dua teknik, yakni *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan solid jika skor *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* berada pada rentang angka $> 0,7$.

Tabel 11. Chronbach's Alpha dan Compositiite Reliability

Konstruk	Chronbach alpha	Composite reliability
Product quality	0.857	0.893
promotion	0.795	0.859
islamic service quality	0.885	0.910
keputusan pembelian	0.802	0.863
price	0.901	0.922

Sesuai yang tertera pada tabel 11, bisa disimpulkan jika skor composite reliability melampaui angka 0,70, maka konstruk dapat diterima. Terlebih lagi, setiap faktor mempunyai skor Cronbach's alpha yang juga melampaui angka 0,70. Maka dari itu membuktikan bahwasanya faktor-faktor tersebut telah memenuhi semua kriteria dan menunjukkan ketepatan yang tinggi dari indikator ini dalam mengungkap sifat-sifat laten.

Pengukuran Model Struktural (Inner Model)

Variabel terikat dinilai dengan melihat skor dari RSquare, faktor bebasnya melihat skor koefisien jalur. Selanjutnya, skor P- Value dari setiap jalur untuk melihat tingkat signifikansi.

Tabel 12. *Path Coefficient*

	Original Sample	Sample mean	Standard Deviation	T-Statistic	P-Values
Product quality → Keputusan pembelian	0.184	0.188	0.073	2.511	0.012
promotion → Keputusan pembelian	0.270	0.270	0.082	3.307	0.001
islamic service quality → keputusan pembelian	0.286	0.292	0.094	3.045	0.002
price → Product quality → Keputusan pembelian	0.112	0.110	0.041	2.728	0.006
price → promotion → Keputusan pembelian	-0.135	-0.136	0.072	1.871	0.061
price → islamic service quality → keputusan pembelian	-0.040	-0.031	0.079	0.504	0.614

Menurut Hair dkk dalam Aisyah & Engriani (2019: 55) Uji hipotesis bisa dilihat pada hasil pengujian signifikansi, adapun tingkat signifikansi yang diambil pada penelitian ini adalah 5 %. Akan dikatakan signifikan jika nilai t-statistik berada pada rentang angka diatas 1,96% . Dari hasil uji hipotesis kemudian dapat ditarik kesimpulan yakni masing-masing konstruk yaitu produc quality, promotion, dan Islamic service quality berdampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian. Hal serupa juga pada pengujian variabel moderasi (price) ke product quality yang dinyatakan berdampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian, Hasil pengujian price ke promotion berdampak negative serta tidak signifikan pada keputusan pembelian dan Hasil pengujian price ke Islamic service quality tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bisa didapatkan dengan melihat skor R-Square konstruk dependen. Skor R-Square akan menggambarkan besarnya pengaruh dari faktor X (Independen) terhadap faktor Y (Dependen) (Muhtarom et al., 2022). Tabel terlampir menunjukkan penilaian nilai R-Square menggunakan SmartPLS 4.0.9.5.

Tabel 13. Skor *R-square*

Konstruk	<i>R-Square</i>	<i>Q-Square</i>
keputusan pembelian	0.679	0.640

Menurut tabel 13 menyatakan bahwa skor *R-square* dari konstruk Y (keputusan pembelian) adalah 0,679 atau 68 %. Hasil tersebut menunjukkan konstruk independen seperti *product quality*, *promotion*, dan *Islamic service quality* memiliki dampak positif secara keseluruhan. Selain itu, 32% di pengaruhi dari faktor lain seperti gaya hidup, lokasi dan lain-lain.

PEMBAHASAN

Product quality berpengaruh positif beserta signifikan pada keputusan pembelian

Hasil riset mengungkapkan bahwasanya kualitas barang berdampak pada pilihan pembelian pembeli. Bill gates menyebutkan jika pelanggan akan menyukai suatu barang dengan asumsi barang tersebut wajar dan berkualitas baik. Barang yang bagus akan membangun nilai jual suatu barang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ulfa dwi nurjannah (2022) yang berjudul” Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk vivi hijab diKota Jambi yang mengungkapkan bahwa benar jika *product quality* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Promotion berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian

Hasil riset mengungkapkan bahwasanya promotion ber-pengaruh positif pada keputusan pembelian. Promosi adalah sesuatu yang juga mempengaruhi pilihan pembelian, misalnya, semua orang tidak akan pernah tertarik untuk melakukan pembelian jika mereka hampir tidak memiliki wawasan tentang barang tersebut sebelumnya. perusahaan harus menyampaikan berbagai data tentang Perusahaan tersebut, baik itu mengenai barang, biaya, dan sistem sirkulasi kepada pelanggan, media, atau perantara pertukaran permintaan untuk

mencapai kesuksesan dalam menawarkan barang atau layanan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Arif Rahman Naufal dan Risal Hari Magnadi (2017) yang berjudul “Pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Rahma Rahmi Collection), yang menyatakan bahwa penelitian di atas sama-sama menyebutkan bahwasanya variabel promotion berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Islamic service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Islamic service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu sesuai dengan pandangan Suyanto dalam Prabowo (2018: 116) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing terletak pada nilai tambah barang dan layanan yang diberikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irma Nuryani (2021) berjudul pengaruh kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Nayla Rahma menyatakan bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian

Price berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi product quality pada keputusan pembelian

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa price mampu memoderasi pengaruh antara product quality terhadap keputusan pembelian. Kualitas bagus juga akan disertai biaya yang cukup *pricy*. Pembeli tidak perlu khawatir untuk mengeluarkan biaya yang lebih besar selama biaya itu masih sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arina Hidayat Arosadi dan Andhatu Achsa (2022) dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan promosi pada keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi, yang mengungkapkan fakta bahwa price berpengaruh positif dalam memoderasi product quality pada keputusan pembelian.

Price tidak berpengaruh secara signifikan dalam memoderasi promotion pada keputusan pembelian

Hasil penelitian menyatakan price tidak sanggup memoderasi pengaruh antara promotion pada keputusan pembelian. Promotion akan menimbulkan biaya-biaya yang dapat berdampak pada harga jual. Bilamana harga jual barang tersebut cukup tinggi meskipun promosinya menggiurkan, pelanggan tidak akan mempertimbangkan untuk mendapatkan barang tersebut dan akan lebih memilih barang yang lain. Riset ini sejalan dengan penelitian Irfan Febrianto dan Wardayani (2022) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan promosi

terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderating pada PT. Perdana Agro mandiri. menyebutkan bahwa price tidak mampu memoderasi pengaruh antara promotion pada keputusan pembelian.

Price tidak berpengaruh secara signifikan dalam memoderasi Islamic service quality pada keputusan pembelian

Hasil penelitian mengungkapkan fakta dimana price tidak mampu memoderasi pengaruh antara Islamic service quality pada keputusan pembelian. Sebenarnya harga yang sesuai dengan keinginan pembeli akan berkesan dan disukai. Meskipun biaya juga berdampak pada pilihan pembelian, kita harus terus mengikuti sifat layanan yang ada, dan bahkan menjadikannya jauh lebih baik, karena dapat dibayangkan bahwa beberapa pembeli juga berfokus pada kualitas layanan daripada biaya barang sebenarnya. Riset ini tidak sependapat dengan riset Lesli purnawati , Ernawati, beserta Retno susanti (2016) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderating. Dalam eksplorasi ini, kemungkinan besar, sebagian besar pelanggan fokus pada layanan Islami dibandingkan dengan harga barang sebenarnya. Jadi betapapun mahal atau mahalannya harga suatu barang, pembeli tetap akan berbahagia jika kualitas layanannya memadai.

KESIMPULAN

Bertepatan dengan rumusan masalah beserta hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan demikian bisa ditarik kesimpulan bahwasanya product quality, promotion dan Islamic service quality masing-masing berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya itu, product quality yang dimoderasi oleh price juga ber-pengaruh pada keputusan pembelian. Terakhir promotion serta Islamic service quality tidak ber-pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. F. R., & Yoestini, Y. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Yang Dimediasi Oleh

- Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48–59.
- Arisa, N. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)*. Iain Raden Intan Lampung.
- Arrosadi, A. H., & Achsa, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 165–174.
- Febrianto, I., & Wardayani, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating Pada Pt. Perdana Agro Mandiri. *Civitas: Jurnal Study Manajemen*, 4(1).
- Furadantin, R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi Smartpls V. 3.2. 7 2018. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–18.
- Kurniawan, B. (2022). Pengaruh Produk, Harga, Dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Pakaian Bekas Thriftdulduldul). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 10(1).
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400–409.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (Sem)-Partial Least. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
- Nuryani, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Potongan Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nayla Rahman*. Iain Kudus.
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word Of Mouth (Ewom): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas Dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran Di Labuhanbatu. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283–289.
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jemma (Journal Of Economic, Management And Accounting)*, 4(2), 204–216.
- Sinambela, R. Y. P., & Ds, A. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Sofyan, A. S., Nurmiati, N., & Wahyudi, W. (2022). Hubungan Total Quality Management Dalam Perspektif Islam Dan Pengetahuan Manajemen Terhadap Kinerja Bisnis. *Forum Ekonomi*, 24(4), 671–681.
- Sumarwan, S. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Konsumen Pita 8 Outdoor Store Ponorogo)*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.