



## JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS

Halaman Jurnal: <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem>  
Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php>



### TINJAUAN EKONOMI SYARIAH ATAS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BRAND LOKAL DI KOTA PALANGKA RAYA

Wahyu Akbar<sup>a</sup>, Jefry Tarantang<sup>b</sup>, Elda Mirnawati<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, [wahyu.akbar@iain-palangkaraya.ac.id](mailto:wahyu.akbar@iain-palangkaraya.ac.id), IAIN Palangka Raya

<sup>b</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, [hukumtarantang@gmail.com](mailto:hukumtarantang@gmail.com), IAIN Palangka Raya

<sup>c</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, [elda.mirnawati@gmail.com](mailto:elda.mirnawati@gmail.com), IAIN Palangka Raya

#### ABSTRACT

The focus of this research is to find out whether there is an effect of product quality and price on consumer purchasing decisions on local fashion products in Palangka Raya City. Product quality and price are factors that can influence consumer purchasing decisions and are often used by consumers as a basis for consideration of a product until they decide to make a purchase. This research uses a quantitative approach method. This type of research uses field data on WYD (Wear Your Design) distribution of Palangka Raya as a local brand maker of Palangka Raya. Methods of data collection using questionnaires. The sampling technique used was accidental sampling. The population in this study used the Lemeshow formula and obtained a sample of 96 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis technique. The results showed that based on the results of the partial test statistical calculations, it was concluded that product quality and price had a partial and simultaneous effect on people's purchasing decisions at WYD Distro Palangka Raya. The implementation of Islamic economic values in the form of the value of benefit and justice in production and consumption activities in this study.

**Keywords:** Product Quality, Price, and Local Brand Purchase Decision

#### Abstrak

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion lokal di Kota Palangka Raya. Kualitas produk dan harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar pertimbangan terhadap suatu produk tersebut hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian menggunakan data lapangan pada WYD (Wear Your Design) Distro Palangka Raya sebagai pembuat brand lokal Palangka Raya. Metode pengumpulan data menggunakan angket. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dan didapat sampel yaitu berjumlah 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linear berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh masing-masing secara parsial dan juga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya. Implementasi nilai-nilai ekonomi syariah berupa nilai kemaslahatan dan keadilan dalam aktivitas produksi dan juga konsumsi pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian Brand Lokal dan Ekonomi Syariah

#### 1. PENDAHULUAN

Pada masa era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan dapat membawa dampak dan pengaruh yang sangat berarti untuk perkembangan perekonomian negara dalam bidang usaha, baik secara umum maupun pada perusahaan bisnis khususnya. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan seperti distro dan konveksi misalnya. Kebanyakan orang terutama remaja dan anak muda memilih distro sebagai tempat untuk berbelanja.

Distro atau *clothing company* adalah *distribution store* atau *distribution outlet* yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company* lokal maupun tidak lokal yang memproduksi sendiri produknya (Prasetya & Widjaja, 2019). Konsep awal distro adalah independen, yaitu tidak terikat dengan major label fashion tertentu. Distro memiliki desain dan merek sendiri, sekaligus

pemasaran sendiri yaitu dengan membuka semacam toko yang khusus menjual produk-produk yang telah diproduksi secara terbatas. Desain distro terkenal berani, baik dari segi warna maupun gambar dan tulisan yang melekat pada produk distro (WIBERA, 2019).

CV. Wira Yakin Djaya atau yang sering dikenal dengan WYD Distro merupakan distro brand lokal yang banyak dikenal dan diminati terutama oleh kalangan muda di Palangka Raya. WYD Distro ini merupakan store 3in1 yaitu menyediakan produk konveksi, produk distro dan juga kaos polos. Pada umumnya harga produk-produk yang ditawarkan oleh suatu distro itu relatif mahal. Meski demikian, tidak mengurangi minat konsumen untuk tetap membeli dan setia terhadap produk yang dijual oleh WYD Distro. Produk dari WYD Distro tidak hanya memproduksi kaos, mereka juga memiliki banyak varian produk, antara lain *t-shirt*, *sweater*, jaket, *hoodie*, celana panjang/pendek, topi, tas, kaos kaki, sepatu, sandal, dll. WYD Distro ini sering juga mengikuti event-event yang ada di kota Palangka Raya.

WYD Distro berdiri sejak tahun 2013 oleh pemilik yang bernama bapak Wahyudi dan ibu Gita Rahmawati, dimana pada saat itu mereka hanya menjual produk secara *online* saja. Kemudian, pada tahun 2015 mereka membuka *offline store*. Pada tahun 2016 sudah mulai memproduksi baju-baju sablonan dan mengeluarkan produk lokal seperti kaos-kaos Kalteng. Selain dilakukan di toko proses produksi konveksi juga dilakukan di rumah pemilik yang ada di Jl.Tingang, Kota Palangka Raya. Selain menerima orderan dari masyarakat Palangka Raya serta daerah Kalimantan Tengah, WYD juga mengirim pesanan sampai keluar pulau Kalimantan dan juga pernah mengirim pesanan ke Hongkong. Sebagai produk brand lokal, WYD menunjukkan eksistensinya dengan memiliki pelanggan yang hampir tersebar di kota Palangka Raya, luar kota Palangka Raya dan maupun luar pulau Kalimantan.

Keberhasilan ini tentu dilatarbelakangi banyak faktor sehingga pelanggan bersedia memutuskan untuk membeli produk *fashion* lokal WYD distro. Beberapa faktor diantaranya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan harga. Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan (Wulandari & Iskandar, 2018). Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk (Setiawan & Frianto, 2021). Penelitian ini didasarkan pada sebuah hipotesis bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga yang menyebabkan peningkatan penjualan pada WYD distro. Pengaruh kualitas produk dan harga juga akan dilihat secara parsial masing-masing dan juga secara simultan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan (Puspitasari et al., 2018). Tjiptono dalam tulisan Kadek mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas adalah keseluruhan dari ciri serta sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Oktavenia & Ardani, 2019). Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Sari, 2019).

Menurut Tjiptono yang dikutip Rizal dan kawan-kawan terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut (Zulkarnain et al., 2020):

- Kinerja (*performance*). Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.
- Keistimewaan Tambahan (*Features*). Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- Keandalan (*Reliability*). Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama

- digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.
- d. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*). Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.
  - e. Daya tahan (*Durability*). Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.
  - f. Estetika (*Ashtetics*). Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/*display* suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk (Anggraini et al., 2019).

## 2.2. Kualitas Produk Dalam Pandangan Ekonomi syariah

Dalam Ekonomi Syariah barang berkualitas diterangkan oleh M Syakir syula yang dikutip oleh Ihwanudin dan kawan-kawan mengatakan bahwa barang yang berkualitas dalam Islam yaitu barang yang bernilai, bernilai dalam artian halal, baik (berdaya guna) dan kualitasnya terpercaya (Ihwanudin & Beladiena, 2020). Selain bernilai, barang tersebut mempunyai bermanfaat, karena dalam ekonomi syariah produk yang berkualitas tidak hanya menghasilkan keuntungan secara utilitas saja namun juga memberikan kemaslahatan.

Secara filosofis Produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq* (Winarsih & Indrarini, 2021). *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Allah SWT (*Q.S Al-Baqarah [2]:168.*, n.d.). Memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik-baiknya dan diberkahi oleh Allah SWT. Pada akhirnya kualitas produk dalam pandangan ekonomi syariah ialah untuk kemanfaatan untuk mencapai Falah yang memang merupakan tujuan dari Ekonomi syariah yaitu mewujudkan kesejahteraan umat manusia (Pelu & Akbar, 2020).

## 2.3. Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut (Halim & Iskandar, 2019). Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut (Mongisidi et al., 2019). Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut William J. Stanton dalam tulisan Nurhadi, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Nurhadi, 2019). Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk. Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda-beda. Tidak jarang pula konsumen menilai produk tersebut adalah produk yang berkualitas sehingga wajar bila memerlukan pengorbanan yang lebih tinggi (Wangsi & Rawi, 2018).

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu sebagai berikut (Lubis, 2018):

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternative produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli.

## 2.4. Harga Dalam Pandangan Ekonomi Syariah

Pandangan ekonomi syariah terhadap harga dibentuk oleh penetapan harga yang dikenal dengan istilah *tas'ir* (Wahyu, 2018), yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang

diperjualbelikan, yang tidak mendzholimi pemilik barang dan pembelinya. Apabila harga tidak disesuaikan dengan kualitas produk dan hanya bertujuan untuk mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam.

Ilmu ekonomi syariah dapat didefinisikan sebagai suatu cabang pengetahuan yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber-sumber daya langka yang seirama dengan syariah (W. Akbar & Tarantang, 2018). Dalam konsep ekonomi syariah, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Istilah Ibnu Taimiyah dalam membahas masalah harga yaitu *Iwad al Mitsl* dan *Tsaman al- Mitsl*. *Iwad al Mitsl* yaitu penggantian yang sama dengan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. *Tsaman al- Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu di tempat dan waktu tertentu (Sutrisno, 2021). Secara filosofis Nilai yang terkandung dalam pandangan islam terhadap harga ialah nilai keadilan dan ketauhidan (*Q.S An- Nisa' Ayat 29*). Karena segala sesuatu yang kita perbuat di dunia nantinya akan dipertanggungjawabkan kepada Allah SWT. Sehingga termasuk didalamnya aktivitas ekonomi dan bisnis nantinya akan dipertanggungjawabkan, sebagaimana konsep Tauhid bukan saja hanya mengesakan Allah SWT, tetapi juga meyakini kesatuan penciptaan, kesatuan kemanusiaan (W. W. Akbar, 2021).

## 2.5. Keputusan Pembelian

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap. Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan di segala tempat, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Keputusan konsumen adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar, rasional dan terencana (Anggriani & Indasari, 2018). Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Wibowo & Hariyati, 2020).

Kotler dan Keller dalam tulisan Kurniawati dan kawan-kawan mengemukakan ada beberapa indikator dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut (Kurniati & Junaida, 2019):

- a. Perhatian, menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.
- b. Ketertarikan, tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.
- c. Keinginan, pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional (Fitriani, 2020). Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.
- d. Tindakan, tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

## 2.6. Keputusan Pembelian Dalam ekonomi syariah

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat (Tarantang et al., 2021). Konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *masalah* (Maharani & Hidayat, 2020). Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan *masalah*. Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterapkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi (*Q.S Al-Hujurat [49] : 6*). Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ekonomi syariah juga menganjurkan agar bersikap hati-hati dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk (Kharismaputri et al., 2021).

## 2.7. Hipotesis

Berpijak dari uraian diatas maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.  
 H0 : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.  
 H2 : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.  
 H0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.  
 H3 : Ada pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (Purba et al., 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang pernah membeli produk dan menggunakan jasa konveksi kaos pada CV. Wira Yakin Djaya (WYD Distro) Palangka Raya, yaitu sejak bulan Juni-Agustus tahun 2020. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling* (Gofur, 2019) dengan rumus *Lemeshow* (Dewi et al., 2019) dan diperoleh sampel yaitu berjumlah 96 responden. Teknik pengumpulan data sebagai menggunakan Teknik Kuesioner dengan skala likert. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS dengan uji validitas dan reliabilitas dan uji asumsi klasik. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Setelah data dianalisis kemudian dideskripsikan secara holistik dengan pendekatan ekonomi syariah.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Pengujian Hipotesis

#### 4.1.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda, bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.0 for windows.

Tabel 1. Tabel Koefisien Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.777	2.608		.681	.497
	Harga (X2)	.669	.089	.668	7.555	.000
	Kualitas Produk (X1)	.195	.067	.260	2.937	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel koefisien regresi berganda tersebut, maka diperoleh persamaan  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$  yang apabila menggunakan tabel koefisien regresi maka dapat diketahui  $Y = 1,777(Y) + 0,195(X_1) + 0,669(X_2)$ . Nilai  $\alpha$  sebesar 1,777 merupakan konstanta atau keadaan variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel dependen tidak mengalami perubahan. Nilai koefisiensi  $\beta_1$  sebesar 0,195, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,195. Nilai koefisiensi  $\beta_2$  sebesar 0,669 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,669.

#### 4.1.2. Uji Parsial (t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai sig < 0,05 maka:  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima atau dapat diartikan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai sig > 0,05 maka:  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak atau dapat diartikan bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Uji Statistik t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.777	2.608		.681	.497
	Harga (X2)	.669	.089	.668	7.555	.000
	Kualitas Produk (X1)	.195	.067	.260	2.937	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

a. Uji Parsial Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk (X1) sebesar 2,937 dan nilai t tabel dicari pada *distribution* nilai t tabel dengan rumus  $t \text{ tabel} = t (a/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 96-2-1) = 0,025;93$ . Dari rumus tersebut diketahui nilai t tabel adalah sebesar 1,989. Dilihat dari hasil tersebut, maka kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel. Apabila dilihat pada dasar pengambilan keputusan uji t, yaitu:  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau nilai sig.  $< 0,05$ .  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau nilai sig.  $> 0,05$ . Apabila dalam bentuk kalimat yaitu:  $H_0$  : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.  $H_1$  : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jadi, dapat diketahui nilai t hitung variabel kualitas produk (X1) sebesar  $2,937 > 1,989$  dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ . Berdasarkan nilai tersebut, maka keputusan uji t yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya.

b. Uji Parsial Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung variabel variabel harga (X2) sebesar 7,555. Sedangkan t tabel dicari pada *distribution* nilai t tabel dengan rumus  $t \text{ tabel} = t (a/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 96-2-1) = 0,025;93$ . Dari rumus tersebut diketahui nilai t tabel adalah sebesar 1,989. Dilihat dari hasil tersebut, maka variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel. Apabila dilihat pada dasar pengambilan keputusan uji t, yaitu:  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima, jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau nilai sig.  $< 0,05$ .  $H_0$  diterima  $H_2$  ditolak, jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau nilai sig.  $> 0,05$ . Apabila dalam bentuk kalimat yaitu:  $H_0$  : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.  $H_2$  : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Jadi, dapat diketahui nilai t hitung variabel harga (X2) adalah sebesar  $7,555 > 1,989$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan nilai tersebut, maka keputusan uji t yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel harga (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya.

4.1.3. Uji Simultan (f)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Adapun pada penelitian ini yaitu pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. Uji Statistik f  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4179.497	2	2089.749	200.531	.000 <sup>b</sup>
	Residual	969.159	93	10.421		
	Total	5148.656	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Diketahui dari *output* tabel Anova di atas, nilai signifikan untuk pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar 200,531. Sedangkan F tabel dicari pada *table distribution* tabel nilai F dengan rumus  $(F = k ; n-k)$  yaitu  $F = 2 ; 96-2 = 94. = 2,94$  dan

*Tinjauan Ekonomi Syariah Atas Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Lokal Di Kota Palangka Raya (Wahyu Akbar)*

kemudian diketahui nilai F tabel sebesar 3,090. Maka dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel diperoleh  $200,531 > 3,090$ . Apabila dilihat pada dasar pengambilan keputusan uji F yaitu:  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima, jika F hitung  $> F$  tabel atau nilai sig.  $< 0,05$ .  $H_0$  diterima  $H_3$  ditolak, jika F hitung  $< F$  tabel atau nilai sig.  $> 0,05$ . Apabila dalam bentuk kalimat yaitu:  $H_0$  : Tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.  $H_3$  : Ada pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan paparan di atas, maka dapat diketahui bahwa keputusan uji F yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima karena F hitung lebih besar dibanding F tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.1.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat, koefisien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square. Jika R semakin besar atau mendekati, maka dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. Model Summary Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 <sup>a</sup>	.812	.808	3.228

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R *square* sebesar 0,812 yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) mempunyai pengaruh sebesar 81,2% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan untuk 18,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel yang diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Model Summary Variabel X1 Terhadap Variabel Y  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 <sup>a</sup>	.696	.693	4.079

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R *square* sebesar 0,696 yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh sebesar 69,6% terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Model Summary Variabel X2 Terhadap Variabel Y  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 <sup>a</sup>	.794	.792	3.357

a. Predictors: (Constant), Harga (X2)

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R *square* sebesar 0,794 yang dapat diartikan bahwa variabel harga (X2) mempunyai pengaruh sebesar 79,4% terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## 4.2. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD (*Wear Your Design*) Distro Palangka Raya Perspektif Ekonomi Syariah.

Penelitian ini menunjukkan hasil analisis bahwa keputusan uji t adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi, hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk (X1) secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya. Hasil

penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luthfi Trisna Wahyutama dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek Rown Division Di Surakarta”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t signifikan lebih kecil dari probabilitas 0,05.

Variabel harga pada penelitian ini diketahui bahwa keputusan uji t adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel *model summary* atau koefisien determinasi untuk variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R *square* sebesar 0,794 yang dapat diartikan bahwa variabel harga (X2) mempunyai pengaruh sebesar 79,4% terhadap variabel keputusan pembelian (Y) masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita Sari dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second Di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan t hitung sebesar 2,526 > t tabel 2,032 dengan nilai sig 0,016.

Penelitian ini memberikan hasil diantara dua variabel antara kualitas produk dan harga yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya adalah variabel harga yaitu mempunyai pengaruh sebesar 79,4%, sedangkan pengaruh variabel kualitas produk hanya sebesar 69,6%. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis regresi juga diperoleh persamaan  $Y = 1,777(Y) + 0,195(X1) + 0,669(X2)$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki koefisien regresi paling besar dibandingkan variabel kualitas produk (X1). Nilai koefisiensi sebesar 0,669 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,669

Kualitas produk dan harga dalam ekonomi syariah menjadi salah satu hal yang penting dalam kegiatan ekonomi khususnya keputusan pembelian dalam konsumsi. Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Umat islam agar bersikap hati-hati dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Islam melalui ekonomi syariah juga menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia akhirat. Untuk itu harus memperhatikan kualitas produk dan juga harga agar sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan sehingga menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.

Ekonomi syariah berdasarkan Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah Ayat 168 memerintahkan bahwa dalam produksi harus ada kualitas yaitu halal dan baik. Kualitas produk yang ditawarkan oleh WYD Distro memiliki kualitas produk yang bagus, baik itu dilihat dari dimensi kinerja produk, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika produk. Ekonomi syariah memandang bahwa kualitas produk harus memiliki nilai kebaikan dan nilai kehalalan. Adanya nilai-nilai ini menjadikan produk dapat bermanfaat sesuai kebutuhan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Sebab kemanfaatan dalam ekonomi islam terhadap produk tidak hanya untuk dipertanggungjawabkan secara pribadi namun juga secara sosial dan spritual.

Pandangan ekonomi syariah juga demikian terkait harga. Al-Quran surat An-Nisa ayat 29 memerintahkan agar senantiasa berlaku wajar dalam perniagaan termasuk dalam harga barang. Ada dua aspek yang menjadi perhatian ekonomi syariah terkait harga pertama adalah keterjangkauan dan kesesuaian dengan kebutuhan. Harga yang ditetapkan oleh WYD distro berdasarkan hasil analisis sudah menerapkan dua aspek yang disebutkan oleh ekonomi syariah. Keterjangkauan harga dan kesesuaian dengan kebutuhan menjadikan produk WYD diminati sehingga mempengaruhi pembeli. Artinya nilai keadilan yang diamanatkan oleh ekonomi syariah dalam transaksi jual beli dapat tercapai baik untuk pembeli maupun penjual. Produk-produk yang dimiliki oleh WYD distro sudah memenuhi nilai-nilai yang diterapkan oleh ekonomi syariah baik dari segi kehalalan, kemanfaatan, dan keterjangkauan untuk menjangkau kebutuhan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial masing-masing, disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD Distro Palangka Raya. Secara kualitas produk WYD distro memiliki kinerja produk, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika produk sesuai kebutuhan konsumen. Secara harga memiliki harga yang terjangkau, serta harga yang ditawarkan sesuai

dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan, selain itu yang paling mempengaruhi keputusan pembelian antara kualitas produk dan harga adalah variabel harga. Nilai ekonomi syariah Sudah diimplementasikan pada penelitian ini. Nilai kemaslahatan dan nilai keadilan menjadikan aktivitas produksi dan juga konsumsi menjadi terarah dan sesuai tujuan ekonomi syariah yaitu kesejahteraan dunia dan akhirat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, W., & Tarantang, J. (2018). Manajemen zakat (Hakikat dan spirit Alquran Surah At-Taubah [9]: 103). K-Media.
- [2] Akbar, W. W. (2021). Epistemologi Fikih Filantropi Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia: The Epistemology of Fiqh Philanthropy in the Covid-19 Pandemic Period in Indonesia. *Jurnal Bimas Islam*, 14(2), 345–366.
- [3] Anggraini, L. N., Kustiyah, E., & Sudarwati, S. (2019). Pengaruh kualitas, harga dan citra produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik Wardah (studi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7(1), 46–48.
- [4] Anggriani, I., & Indasari, F. (2018). Analisis Perbedaan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Gender Konsumen Pada Puncak Toserba Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1).
- [5] Dewi, N. L. P. A., Endiana, I. D. M., & Arizona, I. P. E. (2019). Pengaruh Rasio Likuiditas, Rasio Leverage Dan Rasio Profitabilitas Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Manufaktur. *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (KHARISMA)*, 1(1), 322–333.
- [6] Fitriani, F. L. (2020). Pengaruh Motivasi Emosional dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus. *IAIN KUDUS*.
- [7] Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- [8] Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- [9] Ihwanudin, N., & Beladiena, A. N. (2020). Filosofi Bisnis Ritel Modern Dalam Perekonomian Islam Di Indonesia. *MISYKAT Jurnal Ilmu-Ilmu Al-Quran Hadist Syari Ah Dan Tarbiyah*, 5(2), 35–52.
- [10] Kharismaputri, B. Y. R., Musawar, M., & Mansyur, Z. (2021). Perilaku Panic Buying dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Fenomenologi pada Konsumen Retail Jembatan Baru Se-Kota Mataram). *Schemata: Jurnal Pasca Sarjana IAIN Mataram*, 10(2), 129–150.
- [11] Kurniati, R. R., & Junaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 154–162.
- [12] Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- [13] Maharani, D., & Hidayat, T. (2020). Rasionalitas Muslim: Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 409–412.
- [14] Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- [15] Nurhadi, N. N. (2019). MANJEMEN STRATEGI PEMASARAN BAURAN (MARKETING MIX) PERSEPKTIF EKONOMI SYARIAH. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2).
- [16] Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1374–1400.
- [17] Pelu, I. E. A. S., & Akbar, W. (2020). Developing sharia tourism in fostering regional economic growth (study on sharia tourism at west nusa tenggara). *Heritage of Nusantara: International Journal of Religious Literature and Heritage*, 9(1), 115–142.
- [18] Prasetya, I. I., & Widjaja, A. (2019). Penerapan E-Commerce Berbasis Wordpress untuk Penjualan pada Distro ID Clothing. *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System*, 2(6), 307–312.

- [19] Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., Ginting, A. M., Silitonga, H. P., Fitrianna, N., & Arfandi, S. N. (2021). Metode Penelitian Ekonomi. Yayasan Kita Menulis.
- [20] Puspitasari, I., Sumampouw, H. J., & Punuindoong, A. Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Premium Pada Perum Bulog Divisi Regional Sulawesi Utara Dan Gorontalo (Studi Kasus Pada Konsumen Wilayah Kota Manado). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 6(002).
- [21] Sari, D. P. (2019). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger (kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- [22] Setiawan, B. P., & Frianto, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 352–366.
- [23] Sutrisno, A. (2021). Ekonomi Islam Perspektif Ibnu Taimiyah. *MUAMALATUNA*, 13(1), 103–120.
- [24] Tarantang, J., Akbar, W., & Misna, N. (2021). Filantropi Islam (regulasi dan implementasi zakat di Indonesia). *K-Media*.
- [25] Wahyu, A. R. M. (2018). PEMIKIRAN EKONOMI IBNU QAYYIM TENTANG KONSEP TAS'IR. *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 16(2), 230–263.
- [26] Wangsi, M. M., & Rawi, R. D. P. (2018). Perlindungan Konsumen Dalam Pelabelan Produk Menurut Ekonomi Islam. *Sentralisasi*, 7(1), 1–9.
- [27] WIBERA, T. I. O. R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO LD SEVENTEEN PLAZA PARAHYANGAN BANDUNG. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- [28] Wibowo, A., & Hariyati, N. (2020). Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bengkalis. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 29–42.
- [29] Winarsih, W., & Indrarini, R. (2021). HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK ISLAMI DAN SELEBRITI ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO SUNSILK HIJAB. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 81–94.
- [30] Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- [31] Zulkarnain, R., Taufik, H. E. R., & Ramdanyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 87–110.