

PENGARUH HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN PEMASARAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH ISLAM DI KOTA BEKASI

Ahmad Faqih Syukri¹, Muhammad Richo Rianto^{2*}, Bintang Narpati³, Adler Haymans Manurung⁴, Jhonni Sinaga⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

ahmadfaqihsyukri73@gmail.com¹, richorianto@gmail.com^{2*},
bintang.narpati@dsn.ubharajaya.ac.id³, adler.manurung@dsn.ubhara.jaya⁴,
jhonni.sinaga@dsn.ubharajaya.ac.id⁵

*Corresponden Author : Muhammad Richo Rianto richorianto@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords : Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Pemasaran Religiusitas, Keputusan Orang Tua Sekolah Islam.

Received : 07, Jan

Revised : 22, Jan

Accepted: 15, Feb

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga, persepsi kualitas dan pemasaran religiusitas terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah Islam di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, menggunakan hair dan accidental sampling sebagai teknik pengumpulan data. Sampel penelitian ini berjumlah 134 responden. Data primer diperoleh dengan mengelola survei yang diisi oleh orang tua yang berada di Kota Bekasi. SmartPLS 4.0 digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian ini adalah: 1) Harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua; 2) Persepsi Kualitas berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua; 3) Religiusitas berdampak negatif terhadap keputusan orang tua.

PENDAHULUAN

Sekolah adalah institusi pendidikan formal yang berperan penting dalam membentuk dan mengembangkan potensi dan pengetahuan individu. Sekolah mencakup berbagai hal, seperti tujuan, fungsi, dan proses pembelajaran yang dilakukan di dalamnya. membahas definisi sekolah dan peran pentingnya dalam pembentukan generasi yang cerdas dan berkualitas, Sekolah juga merupakan lembaga pendidikan formal yang berfungsi sebagai tempat untuk mengajarkan pengetahuan, keterampilan, dan nilai-nilai kepada individu. Sekolah juga menjadi tempat bagi individu untuk mengembangkan potensi diri mereka, baik secara akademik maupun non-akademik. Sekolah memainkan peran penting dalam pembentukan generasi yang cerdas dan berkualitas.

Sekolah negeri dan Islam memiliki tujuan dan pendekatan yang berbeda dalam mendidik siswa. Sekolah Islam lebih dominan berintegrasi pendidikan agama dengan akademik untuk membentuk siswa yang religius dan berakhlak, sementara sekolah negeri fokus pada pendidikan umum yang netral terhadap

agama dan bertujuan untuk membentuk siswa yang memiliki kemampuan akademik dan sosial. Pilihan antara keduanya harus disesuaikan dengan kebutuhan, prinsip, dan harapan orang tua tentang pendidikan anak mereka.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu (Ramadhan,. *et al* 2024). Harga merupakan bagian penting dari kampanye pemasaran produk agar produk dapat bersaing. Harga adalah banyaknya uang atau elemen lainnya dalam satuan uang di mana uang atau elemen tersebut mengandung elemen utilitas yang diperlukan untuk memiliki suatu produk (Meutia,. *et al* 2021). Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai yang biasanya terdiri dari jumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk (Batu,. *et al* 2020).

Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas adalah tingkat kualitas di mana konsumen memiliki persepsi tentang kualitas atau keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan seperti yang diharapkan (Said,. *et al* 2020). Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap produk secara keseluruhan dan sejauh mana produk tersebut melakukan fungsinya dengan baik (Ferreira-Neto,. *et al* 2021). Persepsi Kualitas adalah penilaian suatu produk yang memiliki kualitas dan keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan dikenal sebagai persepsi terhadap fitur yang dianggap penting oleh mereka dikenal sebagai persepsi kualitas (Permatasari,. *et al* 2021)

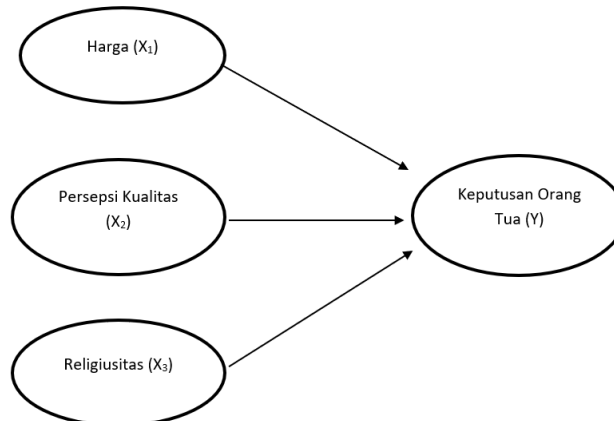
Religiusitas

Religiusitas adalah suatu keadaan di mana seseorang didorong untuk berperilaku dan bertindak sesuai dengan agama mereka. Religiusitas diekspresikan dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam aktivitas nyata yang dapat dilihat oleh orang lain maupun aktivitas dalam hati manusia yang tidak dapat dilihat (Sayyidah,. *et al* 2022). Religiusitas adalah suatu keadaan di mana seseorang didorong untuk bertindak dan berperilaku sehubungan dengan agama mereka sendiri, yang dapat membantu mengurangi stres, tekanan, dan depresi yang dapat menyebabkan tekanan darah tinggi. Seseorang yang sangat religius dapat merasa tenang karena segala sesuatunya telah dipercayakan kepada tuhan, yang berdampak pada tekanan darah mereka (Fitriani,. *et al* 2017).

Keputusan Orang Tua

Keputusan Orang Tua adalah pilihan sederhana dan disengaja yang dibuat oleh pembuat keputusan berdasarkan harapan mereka dalam memilih (Diani *et al* 2021). Keputusan adalah mempertimbangkan berbagai pilihan fungsi kognitif manusia, seperti mengingat, menilai, berpikir, membayangkan, dan berbicara hasil terbaik yang dicapai dalam proses berpikir yang disebut kognitif, meskipun menghindari aktivitas pengambilan keputusan, tuntutan pada akhirnya membuat mereka membuat keputusan, dalam hal ini kepentingan individu dan pemangku kepentingan mereka harus dipertimbangkan saat membuat keputusan (Rizwara *et al*, 2023).

Berikut ini kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

- H1** : Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Orang Tua
- H2** : Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Orang Tua
- H3** : Pemasaran Religiusitas Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Orang Tua

METODOLOGI

Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu proses penelitian yang menggunakan angka untuk digunakan dalam menganalisis populasi atau sampel tertentu, dengan proses analisis yang dilakukan (Sugiyono, 2015).

Untuk pengumpulan data, peneliti memilih bahan rujukan data primer dengan menggunakan kuesioner. Penggunaan *software SmartPLS 4.0* untuk menguji validitas dan reliabilitas yang dievaluasi serta divalidasi. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis.

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka, populasi dalam penelitian ini adalah sekolah Islam yang berada di Kota Bekasi. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2015).

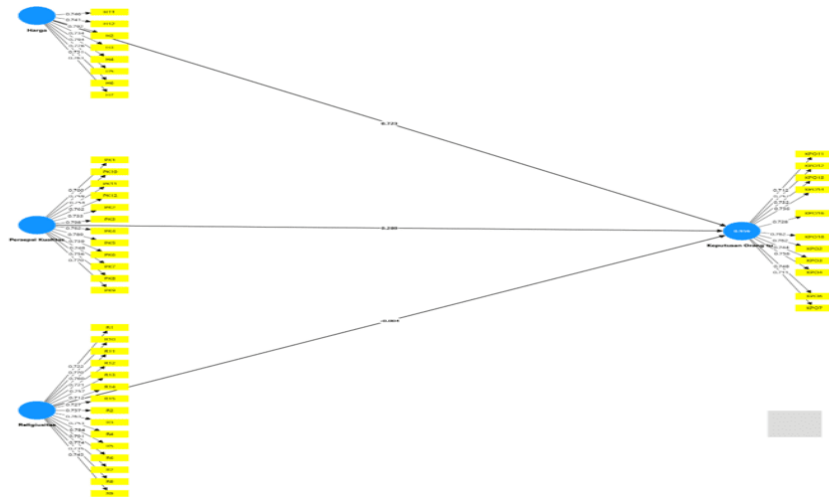
Rumus hair digunakan untuk penelitian ini karena ukuran populasi belum ditentukan dengan kepastian mutlak (Hair et al.). Rumus Hair mengusulkan skala sampel sedikitnya 5-10 dikali variabel indikator. Maka indikator sebanyak 19 buah dikali 7 ($19 \times 7 = 133$).

HASIL PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan Orang Tua yang berada di Kota Bekasi, kuisisioner dibagikan kepada 133 reponden. Responden untuk masing-masing variabel

diuraikan dengan statistik deskripsi dibawah ini. Harga (X1), Persepsi Kualitas (X2), Pemasaran Religiusitas (X3) dan Keputusan Orang Tua Variabel (Y).

Pengukuran *Outer Model*



Gambar Outer Model

Cronbach' Alpha dan Composite Reliability

Pada tahapan selanjutnya yaitu pengujian reliabilitas pengukur yang diujikan memiliki tingkat konsistensi yang baik. Nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *cronbach alpha* > 0,7 digunakan untuk menguji kendala *consistency reliability* (Syahrir et al., 2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai seberapa akurat dan konsisten konstruksi atau variabel yang bermasalah. Berikut ini adalah data *composite reliability* dan *cronbach' alpha* :

Pernyataan	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga (X1)	0.894	0.894	0.572
Pesepsi Kualitas (X2)	0.934	0.935	0.579
Citra Merek (X3)	0.945	0.945	0.565
Keputusan Orang Tua (Y)	0.9919	0.919	0.552

Berdasarkan tabel yang diuji di atas, perhitungan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* mengungkapkan bahwa semua variabel atau konstruk yang diteliti memiliki nilai > 0,7 dari kriteria penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator tepat, dan konsisten untuk diukur, menghasilkan konstruksi atau variabel yang baik secara keseluruhan.

R-Square

Langkah berikutnya dalam pengujian ini adalah menganalisis dan menghitung beberapa kntruksi Y endogen atau variabel yang signifikan, dapat dijelaskan dengan endogen atau variabel X berdasarkan hasil penelitian yang telah diselesaikan dengan menggunakan uji koefisien determinasi atau *R-square*.

Variabel	R Square
Keputusan Orang Tua	0,956

Berdasarkan sajian data tabel 4.17 diatas, dapat diketahui nilai *R-square* variabel Keputusan Orang Tua (Y) adalah 0,956 (95,6%) nilai tersebut masuk kedalam standar pengukuran kuat, dengan demikian dapat diartikan bahwa kemampuan nilai *R-square* memiliki pengaruh kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara Harga, Persepsi Kualitas, dan Religiusitas terhadap Keputusan Orang Tua.

Pengujian Hipotesis

Path Coefficients atau Koefisien Jalur

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H ➡ KPO	0,723	0,720	0,049	14,814	0.000
PK ➡ KPO	0,289	0,291	0,055	5,262	0,000
R ➡ KPO	0,004	0,004	0,050	0,075	0,940

Berdasarkan tabel uji *path coefficients* atau koefisien jalur yang telah diolah dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Harga memiliki nilai *p - value* sebesar 0,000. Dikarenakan standar tingkat *p - value* adalah $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan berdasarkan nilai *t* hitung sebesar 14,814 dan nilai *t* tabel sebesar 1,6576 (*t*-tabel $\alpha=0,05$, $df = n-k-1$ ($134-3-1 = 130$)). Maka nilai *t* hitung $14,814 > 1,65666$ artinya H_0 ditolak H_a diterima. Nilai original sample sebesar 0,723 yang berarti memiliki pengaruh positif. Maka dapat dsimpulkan bahwa semakin tinggi Harga, maka semakin tinggi pula Keputusan Orang Tua. Sehingga hipotesis pertama (H_1) menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua.

2. Persepsi Kualitas memiliki nilai p - *value* sebesar 0,005. Dikarenakan standar tingkat p - *value* adalah $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan berdasarkan nilai t hitung sebesar 5,262 dan nilai t tabel sebesar 1,5666 (t -tabel $\alpha=0,05$, $df = n-k-1$ ($134-3-1 = 130$)). Maka nilai t hitung $2,262 > 1,5666$ artinya H_0 ditolak H_a diterima. Nilai original sample sebesar 0,289 yang berarti memiliki pengaruh positif. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Persepsi Kualitas, maka semakin tinggi Keputusan Orang Tua. Sehingga hipotesis kedua (H_2) menyatakan Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua.
3. Religiusitas memiliki nilai p - *value* sebesar 0,940. Dikarenakan standar tingkat p - *value* adalah $< 0,05$ ($0,940 > 0,05$) maka dapat disimpulkan memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Sedangkan berdasarkan nilai t hitung sebesar 0,075 dan nilai t tabel sebesar 1,5666 (t -tabel $\alpha=0,05$, $df = n-k-1$ ($134-3-1 = 130$)). Maka nilai t hitung $0,075 < 1,5666$ artinya H_0 diterima H_a ditolak. Nilai original sample sebesar 0,004 yang berarti memiliki pengaruh negatif. Maka Religiusitas tidak dapat berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) menyatakan Religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Orang Tua.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, akan dijelaskan pembahasan dari hasil uji hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Islam di Kota Bekasi

Hipotesis pertama menguji dampak langsung Harga terhadap Keputusan Orang Tua. Berdasarkan hasil penelitian, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua dalam memilih Sekolah Islam di Kota Bekasi dengan nilai (P Value $0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri *et al.*, 2024) bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua.

Hal tersebut Harga merupakan peran yang begitu penting dan Faktor harga terhadap orang tua dalam memilih sekolah yaitu memiliki nilai harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya akan membuat orang tua berharap lebih banyak pada kualitas pendidikan yang ditawarkan untuk membantu anaknya belajar serta membangun kepercayaan orang tua kepada sekolah (Putri *et al.*, 2024). Maka dari itu Orang Tua sangat mempertimbangkan Harga dalam menentukan Sekolah pada anak nya, karena dengan begitu Orang Tua bisa juga menilai Kualitas dari sekolah tersebut dengan Harga yang sesuai dengan Standart dan fasilitas di Sekolah itu.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Islam di Kota Bekasi

Hipotesis Kedua menguji dampak langsung Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Orang Tua. Berdasarkan hasil penelitian, Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua dalam memilih Sekolah Islam di Kota Bekasi dengan nilai ($P\text{ Value } 0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Pratama *et al.*, 2024). bahwa variabel Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua.

Faktor persepsi kualitas terhadap orang tua dalam memilih sekolah yaitu pertimbangan bagi orang tua dalam memilih sekolah untuk anaknya, orang tua harus memastikan bahwa sekolah yang di pilih memiliki standar kualitas yang tinggi agar dapat menjadi pilihan Utama di antara sekolah-sekolah lain (Pratama, 2024 *et al.*) Persepsi Kualitas juga dapat dinilai oleh Orang Tua dari berbagai standart kualitas yang ada pada Sekolah tersebut.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Islam di Kota Bekasi

Hipotesis Ketiga menguji dampak langsung Religiusitas terhadap Keputusan Orang Tua. Berdasarkan hasil penelitian, Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua dalam memilih Sekolah Islam di Kota Bekasi dengan nilai ($P\text{ Value } 0,940 > 0,05$). Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Fahrudin, 2019). Bahwa variabel Religiusitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Orang Tua.

Keputusan orang tua yang menyekolahkan anaknya pada lembaga pendidikan islam lebih pada aspek religiusitas dalam pembentukan karakter. Orang tua yang beragama islam memiliki keputusan menyekolahkan anaknya di sekolah berbasis islam di karenakan orang tua harus memiliki pola pikir yang maju dan berkembang dengan mempertimbangkan masa depan anak dapat hidup dengan memiliki landasan yang kuat dan disiplin yang tinggi. Namun hal tersebut tidak begitu mengacu kepada Keputusan Orang tua dalam memilih Sekolah Islam karena banyak juga faktor yang mempengaruhi nya. sedangkan, menurut (Fahrudin, 2019) religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, persepsi kualitas dan pemasaran religiusitas terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah islam di kota bekasi. Sehingga berlandaskan hasil hipotesis, pengolahan data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Terdapat pengaruh Harga yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Orang Tua dalam memilih sekolah Islam di Kota Bekasi.

2. Terdapat pengaruh Persepsi Kualitas yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Orang Tua dalam memilih sekolah Islam di Kota Bekasi.
3. Terdapat pengaruh Religiusitas yang tidak signifikan dan negatif terhadap Keputusan Orang Tua dalam memilih sekolah Islam di Kota Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiguna, Reza Hadim, et al. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Dalam Memilih Sekolah MTs." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, vol. 4, no. 2, 2024, pp. 774-86, <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.3889>.
- Akbar, Teddy Syaril, et al. "Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee." *Jurnal Neraaca Manajemen, Ekobnomi*, vol. 3, no. 1, 2023, pp. 1-14, <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1655>.
- Akuntansi, D. A. N., et al. (*Studi Pada Konsumen Kopi Dari Hati Petrocafe , Di Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir , Sumatera Selatan*). no. 5, 2024, pp. 90-97.
- Artika, and Feby Arma Putra. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada Umkm Toko Nurhidayah Di Kabupaten Majene , Sulawesi Barat)." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Bangsa*, vol. 4, 2024, pp. 369-86.
- Aula, Ivadhatul, and Aan Zainul Anwar. *Pengaruh Religiusitas , Literasi Halal , Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat Di Jawa Tengah*. no. 02, 2024, pp. 341-55, <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1811>.
- Azahra, Fauzia, and Hadita Hadita. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram." *Jurnal Economina*, vol. 2, no. 2, 2023, pp. 678-91, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>.
- Batu, Reminta Lumban, et al. "Pengaruh Harga Dan Inovasi Layanan Aplikasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei Pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, vol. 1, no. 01, 2020, pp. 1-22, <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.6>.
- Della Irona, Vitra, et al. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Kualitas Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Smm) Corresponding Author: Vitra Della Irona." *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, vol. 1, no. 1, 2022, pp. 174-85.
- Diani, Fatma Ulfa, et al. "Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Pemilihan

- Sekolah Bagi Anak." *Jurnal Psikologi Terapan (JPT)*, vol. 5, no. 1, 2023, p. 47, <https://doi.org/10.29103/jpt.v4i1.9373>.
- Fahrudin, Muhammad. "Hubungan Religiusitas Dengan Pengambilan Keputusan Orang Tua Untuk Memilih Sekolah Dengan Sistem Kuttab Di Pendidikan Iman Dan Qur'an Baitul Izzah." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, vol. 7, no. 2, 2019, pp. 265-73, <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i2.4782>.
- Fauzizah, Nur Azmi, et al. "Hubungan Religiusitas Dengan Regulasi Diri Mahasiswa FDK UIN Sumatera Utara." *Jurnal Kajian Islam Dan Sosial Keagamaan*, vol. 01, no. 3, 2024, pp. 96-101, <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jkis/index>.
- Ferreira-Neto, Macário Neri, et al. "The Role of Self-Efficacy, Entrepreneurial Passion, and Creativity in Developing Entrepreneurial Intentions." *Frontiers in Psychology*, vol. 14, no. March, 2023, pp. 1-14, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1134618>.
- Fitri, Elma Misah, et al. "Pengaruh Persepsi Kualitas , Sikap Konsumen , Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Mall SKA Pekanbaru." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, vol. 3, no. 1, 2024, pp. 18-34.
- Fitriani, Annisa. "Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan Psychological Well Being." *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama*, vol. 11, no. 1, 2017, pp. 57-80.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. 8th ed., Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. "Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0." *Universitas Diponegoro. Semarang*, 2015.
- Hair, Joseph F. Jr., et al. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed., Pearson College Division, 2010.
- Handayani, Kiki Restu, et al. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk , Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Skintific*. no. 3, 2024.
- Hidayat, Ridho Rahmad, and Rayuwanto Rayuwanto. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Keizai*, vol. 3, no. 2, 2022, pp. 3826-33, <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>.
- Ismi, Nurul, and Maryono. "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menu Signature McDonald's Banjarmasin." *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, vol. 13, no. 1, 2024, pp. 86-96.

- Kusumadewi, Neny, and Pipih Sopiyan. "Pengaruh Iklan Media Sosial, Word of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian." *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, 2023, pp. 143–53, <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3576>.
- Maulana, Rizky, and Hapzi Ali. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Aerostreet." *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, vol. 3, no. 2, 2024, pp. 127–38, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.
- Meutia, Kardinah Indrianna, et al. "Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso." *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, vol. 2, no. 2, 2021, pp. 75–87, <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>.
- Ningrum, Yuyun Darma Ayu, et al. "Hubungan Religiusitas Dengan Kepatuhan Penggunaan Obat Dan Kualitas Hidup Pasien Hipertensi Di Rumah Sakit Islam Sultan Agung." *Indonesian Journal of Medical and Pharmaceutical Science*, vol. 3, no. 1, 2024, pp. 14–21.
- Nurullaili, Shulhah, et al. *Religiusitas Sebagai Moderasi Pengaruh Pendidikan , Pendapatan Dan Kesadaran Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat*. no. 9, 2024, pp. 4596–608.
- Permatasari, Natalia Mila, and Ida Ayu Kade Rachmawati. "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Hijab SAUDIA (Studi Kasus Pengguna Hijab SAUDIA Di Soloraya)." *Indonesian Journal of Strategic Management*, vol. 4, no. 1, 2021, <https://doi.org/10.25134/ijsm.v4i1.4085>.
- Putri, Hanaya Jihan, et al. "Pengaruh Citra Sekolah Dan Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Lanjutan Di Smpit Luqman Al Hakim." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, 2024, pp. 1–12.
- Ramadhan, Surya, et al. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Melalui Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) Surya." *Jurnal Siber Multi Disiplin*, vol. 1, no. 4, 2024, pp. 159–72, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.
- Rizki, Muhammad, et al. *Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian*. 2025, pp. 689–97.
- Rizwara. "Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen." *Blogspot*, no. 1987, 2011.
- Said, Muh., and Mustaking Mustaking. "The Effect of Perceived Quality, Perceived Sacrifice