**EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi**
**Vol.4, No.3, Maret 2025**

# Pengaruh Ethnosentrisme Konsumen, Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Baju Muslim Rabbani Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating

**Azwan[1], Imanda Firmantyas Putri Pertiwi[2]**
Universitas Islam Negeri Salatiga
E-mail : Azwanwawan619@gmail.com

**Article History:**
Received: 18 Januari 2025
Revised: 04 Maret 2025
Accepted: 09 Maret 2025

**Keywords:** *Ethnosentrisme Konsumen, Kualitas Produk, Religiusitas, Harga, Keputusan Pembelian, Baju Muslim Rabbani.*

***Abstract:*** *Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh ethnosentrisme konsumen, kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk baju muslim rabbani dengan harga sebagai variabel moderasi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan sampel responden sebanyak 162. Teknik pengujian penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel ethnosentrisme konsumen, kualitas produk, religiusitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel harga belum mampu memoderasi (memperlemah) pengaruh ethnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian, harga mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan harga belum mampu memoderasi (memperlemah) pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Perkembangan sektor pemasaran di Indonesia terus bergerak menuju modernisasi dengan sentuhan nilai-nilai Islami. Berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri Indonesia, Data jumlah penduduk muslim di Indonesia per Juni 2024 adalah 245,93 juta jiwa, atau sekitar 87,08% dari total populasi Indonesia (Sipil & Kependudukan, 2024).

Dalam beberapa dekade terakhir, topik tentang fashion muslim semakin sering diperbincangkan. Industri fashion muslim di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan serta mempromosikan berbagai gaya fashion muslim di pasaran. Perkembangan ini juga didukung oleh tingginya minat masyarakat terhadap busana yang sesuai dengan nilai-nilai religius namun tetap modis, serta banyaknya desainer lokal yang berinovasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Trimulyani et al., 2021).

Salah satu produk *fashion* muslim yang menjadi primadona masyarakat adalah produk Rabbani. Rabbani merupakan salah satu perusahaan pakaian muslim ternama di Indonesia yang dikenal dengan produk andalannya, yaitu kerudung instan. Produk ini bahkan menjadi trendsetter

di berbagai daerah, termasuk di Salatiga. Selain kerudung instan, Rabbani juga menawarkan beragam produk lainnya seperti gamis, kerudung segi empat, inner kerudung, baju koko serta perlengkapan muslim lainnya. Popularitas Rabbani di kalangan masyarakat luas tidak lepas dari inovasi produknya yang terus berkembang, disertai dengan banyaknya respon positif yang diterima dari para pelanggan (Djaafar et al., 2024).

Tabel 1. Data Brand Index Kategori Kerudung Bermerek

| Nama Brand | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|---|---|---|---|---|
| Azzura | 3.70 | 4.50 | 4.90 | 5.20 | 7.70 |
| Elzatta | 19.30 | 28.60 | 32.10 | 29.00 | 21.90 |
| Rabbani | 22.50 | 22.60 | 21.90 | 20.70 | 25.00 |
| Zoya | 27.40 | 21.10 | 21.80 | 19.30 | 24.30 |

*Sumber: www. Topbrand-award.com*

Berdasarkan data diatas, produk Rabbani memiliki penjualan yang cukup baik. Akan tetapi terdapatnya penurunan penjualan di tahun 2023 yang cukup banyak yaitu diangka 1.20 dari tahun lalu. Hal ini mengindikasikan bahwa bisa dikatakan banyaknya persaingan di pangsa *fashion* muslim yang ada di Indonesia.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh Masyarakat tak lepas dengan pengaruh Ethnosentrisme konsumen (Amri & Prihandono, 2019). Etnosentrisme konsumen merujuk pada keyakinan seseorang mengenai kesesuaian dan aspek moral dalam membeli produk dari luar negeri. Konsumen di negara berkembang, seperti Indonesia, sering kali memiliki pandangan bahwa produk lokal memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk impor (Fernández-Ferrín et al., 2015). Keyakinan ini diyakini dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk, karena mereka merasa lebih mendukung perekonomian nasional serta menunjukkan rasa bangga terhadap identitas budaya lokal. Studi mengenai pengaruh ini telah dikaji oleh beberapa peneliti yaitu Fauzi & Asri (2020), Chairiena dkk (2022) serta Amri & Prihandono (2019) yang menyatakan bahwa terdapatnya hasil yang positif antara Ethnosentrisme konsumen serta keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Haikal & Suliyanto (2018) menunjukkan tidak adanya pengaruh antara Ethnosentrisme terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, keputusan pembelian seseorang juga dilandasi oleh kualitas produk dari barang yang akan dia konsumsi. Kualitas produk menjelma menjadi satu dari sekian hal yang menjadi perhatian utama bagi perusahaan dalam proses pembuatan. Produk yang memiliki kualitas unggul menjadi hal yang utama bagi beberapa konsumen dalam memilih produk dari suatu perusahaan. Pengusaha harus selalu menjaga dan meningkatkan mutu produk mereka agar dapat memenuhi harapan konsumen. Dengan produk yang unggul dan berkualitas, perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dan menguasai pangsa pasar (Aghitsni & Busyra, 2022). Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai ini, yakni Abi (2020) dan Dinata & Khasanah (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Religiusitas juga memiliki perannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Religiusitas merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat konsumen dalam membeli produk. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung memilih produk, seperti pakaian Muslim, yang sesuai dengan standar syariah. Produk-produk tersebut umumnya ditawarkan oleh produsen dengan merek yang mengedepankan nilai-nilai Islami, sehingga mampu menarik perhatian konsumen yang menjunjung prinsip-prinsip keagamaan dalam gaya hidup mereka. Selain itu, religiusitas juga dapat memengaruhi preferensi

konsumen terhadap merek tertentu yang dianggap sejalan dengan keyakinan mereka, menciptakan loyalitas merek yang berbasis pada nilai-nilai spiritual (Azizah & Rozza, 2022). Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti antara lain Djaafar dkk (2024) dan Trimulyani et al (2021) yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Dary & Pudjiharjo (2022) dan Meliani et al (2021) berbanding terbalik yang mana menyatakan bahwa religiusitas tidak dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian pada suatu barang maupun jasa.

Ketiga variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu ethnosentrisme konsumen, kualitas produk, dan religiusitas, memiliki keterkaitan yang erat dengan harga. Harga dianggap mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena sering menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih suatu produk (Arrosadi & Achsa, 2022). Oleh karena itu, diharapkan harga dapat memperkuat hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian, baik melalui persepsi nilai maupun kemampuan konsumen untuk mengakses produk. Dengan alasan ini, penulis memanfaatkan harga sebagai variabel moderasi dalam penelitian guna mengidentifikasi bagaimana pengaruhnya terhadap dinamika hubungan tersebut.

Dari latar belakang yang telah disebutkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Ethnosentrisme Konsumen, Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Baju Muslim Rabbani Dengan Harga Sebagai Variabel *Moderating*".

## LANDASAN TEORI

### 1. *American Marketing Association* atau disingkat (AMA)

Perilaku konsumen menjadi salah satu bagian dari cabang ilmu sosial yang menggunakan metode riset dari berbagai disiplin ilmu seperti psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi. Disiplin-disiplin ilmu ini digunakan dalam penelitian untuk memahami bagaimana manusia bertindak sebagai konsumen. Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, serta kejadian di sekitar kita. Hal ini menunjukkan bahwa manusia melakukan berbagai aspek tertentu dalam menjalani kehidupan mereka, yang melibatkan reaksi dan keputusan berdasarkan kombinasi dari faktor-faktor emosional, pemikiran rasional, dan lingkungan mereka.

### 2. Ethnosentrisme konsumen

Ethnosentrisme konsumen diyakini mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan membeli produk (Miguel et/, 2022). Ini dapat dilihat dari penelitian yang telah dilakukan oleh Amri & Prihandono (2019) yang mana menyatakan bahwa ethnosentrime konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Ethnosentrisme konsumen didefinisikan sebagai Keyakinan konsumen terhadap kesesuaian dan moralitas dalam membeli produk luar negeri mencakup beberapa pertimbangan(Fernández et al, 2015). Apabila tingkat ethnosentrisme konsumen tinggi maka mereka akan menentukan untuk membeli produk asli negeri daripada produk impor, lebih dari itu konsumen akan memandang produk dalam negeri lebih baik jika dibandingkan dengan produk luar negeri (Zaezatun & Rimiyati, 2022). Konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung melihat pembelian produk impor sebagai perilaku yang tidak etis. Mereka mungkin merasa bahwa

membeli produk luar negeri memiliki efek negatif pada perekonomian negara, seperti penurunan tingkat perekonomian dan pengurangan lapangan kerja. (Prince el al, 2019). Ethonosentrime konsumen yang tinggi mampu meningkatkan peringkat dan perspektif yang baik pada produk buatan dalam negeri. Bahkan, konsumen rela untuk membayar lebih tinggi agar mendapatkan produk membeli produk lokal (Teng, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hamin & Elliott, 2006), Etnosentrisme dapat diartikan sebagai bentuk rasa cinta individu atau konsumen terhadap produk lokal dan kecenderungan untuk lebih memilih produk lokal daripada produk asing.. Indikator yang digunakan mengadopsi dari item CETSCALE dalam pengukuran tingkat ethnosentris konsumen yang valid dan reliabel meliputi:

a. Masyarakat perlu disarankan membeli produk lokal.
b. Membeli produk impor berarti bukan bagian dari masyarakat indonesia.
c. Orang indonesia sejati akan selalu membeli produk dalam negeri.
d. Tetap membeli produk dalam negeri meskipun banyak pengorbanan.
e. Memberi produk inpor dapat di artikan menghancurkan bisnis lokal dan menimbulkan pengangguran.
f. Membeli produk lokal menjadikan perekonomian dalam negeri baik.

**3. Kualitas Produk**

Kualitas produk, harga, dan kepercayaan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kekuatan produk untuk melaksanakan perannya, kekuatan produk terdiri dari ketahanan produk dan keandalan. Mowen dan Minor dalam Agustina (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk adalah penilaian pelanggan menyeluruh atas nilai guna barang atau jasa. Menurut Assauri dan Sofjan (2012:167) standardisasi mutu diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Dimensi kualitas produk menurut pendapat (David & Garvin, 1987) yaitu fitur, kinerja produk, pelayanan, kehandalan, kesesuaian daya tahan, keindahan atau citra dan estetika.

Menurut Rahayu (2020), kualitas produk ialah kapabilitas sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup durabilitas, kecakapan, akurat, kemudahan penggunaan, kemampuan perbaikan, serta hal lainnya. Sementara itu, Windarti dan Ibrahim (2017) mengatakan bahwa Kualitas produk adalah kondisi yang terus bergerak dimana berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, yang harus memenuhi atau bahkan melampaui harapan.

**4. Religiusitas**

Religiusitas merupakan suatu sistem simbol yang mencakup keyakinan, nilai-nilai, dan perilaku yang berfokus pada berbagai isu duniawi, dengan makna keseluruhannya dirangkum dalam suatu keyakinan mendasar. Individu dengan tingkat keyakinan yang kuat cenderung menyesuaikan perilakunya sesuai dengan ajaran agama ketika berinteraksi dalam kehidupan bermasyarakat. Hal ini mencerminkan bagaimana religiusitas memengaruhi cara pandang seseorang terhadap nilai moral, etika, dan keputusan yang diambil dalam kehidupan sehari-hari (Meliani et al., 2021).

Individu dengan tingkat religiusitas intrinsik yang tinggi cenderung hidup sesuai aturan agama karena keyakinan mendalam, sedangkan mereka yang memiliki religiusitas ekstrinsik yang tinggi lebih terpengaruh oleh faktor sosial, seperti berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, misalnya memperoleh kenyamanan, kedamaian, atau dukungan sosial. Konsep-konsep

ini dapat dikembangkan lebih lanjut menjadi beberapa dimensi yang membentuk konstruk religiusitas secara menyeluruh. Religiusitas merupakan salah satu nilai kepribadian yang tercermin dalam sikap dan perilaku seseorang dalam menjalankan ajaran agama dengan ketaatan. Religiusitas dapat dikategorikan ke dalam dua pandangan, yaitu intrinsik dan ekstrinsik, yang memiliki perbedaan mendasar

dalam hal motivasi individu. Faktor intrinsik mendorong seseorang untuk menjalani kehidupan berdasarkan nilai-nilai yang diajarkan agama secara tulus, sedangkan faktor ekstrinsik memotivasi seseorang untuk menerapkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari karena pengaruh luar.

**5. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan di mana seseorang memilih opsi perilaku yang dianggap paling tepat dari beberapa pilihan yang ada. Proses ini terdiri dari beberapa tahap pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dirtikan sebagai hasil dari proses mental atau kognitif yang menghasilkan sebuah langkah tindakan di antara berbagai alternatif. Setiap proses pengambilan keputusan akan menghasilkan satu keputusan akhir, baik berupa tindakan atau pandangan terhadap pilihan tersebut (Astuti et al., 2019).

Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil seseorang, baik secara spontan maupun tidak langsung, untuk mendapatkan barang atau layanan yang diinginkan. Pengambilan keputusan merupakan tahap krusial yang dilakukan sebelum produk atau jasa tersebut akhirnya berada di tangan konsumen sebagai pemilik (Sitompul, 2021). Keputusan untuk membeli sebuah produk umumnya melalui proses yang kompleks. Proses pembelian melibatkan konsumen yang memilih produk tertentu berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tentang produk tersebut, di antara berbagai alternatif yang tersedia (Romadon et al., 2014). Pembelian dimulai dari pengoptimalan kebutuhan, yang bisa dipicu oleh rangsangan eksternal maupun internal. Semakin intens kebutuhan tersebut, semakin besar motivasi untuk memenuhinya. Setelah itu, seseorang tersebut mencari informasi tentang produk atau merek. Selama pencarian ini, seseorang belajar tentang berbagai merek yang dirasa baik. Pada tahap berikutnya, konsumen mengevaluasi alternatif merek yang tersedia berdasarkan informasi yang diperoleh. Mereka kemudian memilih alternatif yang akhirnya dibeli. Setelah mengonsumsi produk, konsumen menilai apakah mereka puas atau tidak dengan produk tersebut. Tingkat kepuasan yang dirasakan akan mempengaruhi motivasi dan perilaku mereka dalam pembelian di masa mendatang (Ekasari & Putri, 2021).

**6. Harga**

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa. Selain itu, harga juga dapat diartikan sebagai nilai uang yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan untuk mendapatkan manfaat dari pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2008).

Harga adalah nilai yang ditentukan untuk suatu produk atau jasa, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk uang. Ini merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Secara lebih luas, harga mencerminkan nilai tukar antara manfaat yang diterima konsumen dari produk atau jasa dan jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Kesalahan di dalam memainkan variable harga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan terjadi kemungkinan penurunan pendapatan karena konsumen akan mencari produk yang lebih murah harganya, namun jika harga terlalu rendah maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutup oleh karena barang yang dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima tidak sesuai ekspektasi. Jika harga yang terlalu rendahpun dipilih, namun tidak sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan ke pasarpun akan menimbulkan keraguan konsumen terhadap produk yang dtawarkan (Haque, 2020).

Menurut P. Kotler & Amstrong (2005). Indikator harga adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga
b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing
c. Harga sesuai dengan kualitas
d. Kesesuaian harga dengan manfaat

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan proses mendapatkan pengetahuan dengan menggunakan data numerik sebagai alat untuk menganalisis informasi mengenai apa yang ingin diketahui dan diteliti (Pratama & Cahyono, 2021). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan unit analisis mencakup kualitas produk, religiusitas dan keputusan pembelian konsumen pada produk baju muslim rabbani.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Hasil uji terkait validitas penelitian ini apakah valid atau tidak di setiap indikator maka dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| **Ethnosentrisme Konsumen** | X1.1 | 0,732766 | 0,1543 | Valid |
| | X1.2 | 0,737606 | 0,1543 | Valid |
| | X1.3 | 0,736602 | 0,1543 | Valid |
| | X1.4 | 0,57672 | 0,1543 | Valid |
| | X1.5 | 0,73009 | 0,1543 | Valid |
| **Kualitas Produk** | X2.1 | 0,805499 | 0,1543 | Valid |
| | X2.2 | 0,788095 | 0,1543 | Valid |
| | X2.3 | 0,764871 | 0,1543 | Valid |
| | X2.4 | 0,788216 | 0,1543 | Valid |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Religiusitas** | X3.1 | 0,714211 | 0,1543 | Valid |
| | X3.2 | 0,755645 | 0,1543 | Valid |
| | X3.3 | 0,810558 | 0,1543 | Valid |
| | X3.4 | 0,777332 | 0,1543 | Valid |
| | X3.5 | 0,741375 | 0,1543 | Valid |
| **Keputusan Pembelian** | Y1.1 | 0,782586 | 0,1543 | Valid |
| | Y1.2 | 0,771905 | 0,1543 | Valid |
| | Y1.3 | 0,753741 | 0,1543 | Valid |
| | Y1.4 | 0,591443 | 0,1543 | Valid |
| **Harga** | Z1.1 | 0,692313 | 0,1543 | Valid |
| | Z1.2 | 0,775641 | 0,1543 | Valid |
| | Z1.3 | 0,797954 | 0,1543 | Valid |
| | Z1.4 | 0,798559 | 0,1543 | Valid |

*Sumber: Data primer diolah, Desember 2024*

Untuk dapat mengetahui perbedaan antara nilai r-hitung dengan r-tabel, pertama-tama harus mengetahui df (degree of freedom) = n-2. Nilai Df 162-2= 160. Berdasarkan tabel r pearson dan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 maka diperoleh r tabel ialah 0,1543. Tabel tesebut dapat dilihat bahwa semua poin pernyataan memiliki angka r hitung yang lebih dari r tabel maka dinyatakan data tersebut valid. Disimpulkan bahwa pernyataan variabel ethnosentrisme konsumen, kualitas produk, religiusitas, harga dan keputusan pembelian diakui valid karena dari semua poin pernyataan r-hitung > r-tabel.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|---|---|
| Ethnosentrisme Konsumen | 0,849 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,894 | Reliabel |
| Religiusitas | 0,903 | Reliabel |
| Harga | 0,882 | Reliabel |

| | | |
|---|---|---|
| Keputusan Pembelian | 0,839 | Reliabel |

*Sumber: Data primer diolah, Desember 2024*

Berdasarkan perhitungan diatas, nilai *Cronbach's Alpha* dari ethnosentrisme konsumen, kualitas produk, religiusitas, harga dan keputusan pembelian bernilai diatas 0,600. Maka dari itu, kelima variabel diatas dianggap reliabel. Artinya, hasil dalam penelitian ini dapat dan patut dijadikan bahan rujukan maupun sumber referensi selanjutnya karena mempunyai nilai yang reliabel.

**2. Uji Asumsi**

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.911 | .462 | | 4.136 | <,001 | | |
| | x1 | .139 | .064 | .175 | 2.183 | .031 | .325 | 3.077 |
| | x2 | .087 | .092 | .086 | .949 | .344 | .258 | 3.883 |
| | x3 | .276 | .056 | .370 | 4.966 | <,001 | .377 | 2.655 |
| | Z | .273 | .080 | .277 | 3.425 | <,001 | .321 | 3.118 |

a. Dependent Variable: y

*Sumber: Data primer diolah, Desember 2024*

Pada tabel 3 uji multikolinieritas di atas menunjukkan nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF setiap variabel independen kurang dari 10, maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada variabel independen.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 1.353 | .282 | | 4.795 | <,001 |
| | x1 | .075 | .039 | .265 | 1.925 | .056 |
| | x2 | -.088 | .056 | -.241 | -1.562 | .120 |
| | x3 | -.037 | .034 | -.140 | -1.097 | .274 |
| | z | .043 | .049 | .121 | .878 | .382 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

*Sumber: Data primer diolah, Desember 2024*

Pada tabel 3 uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan nilai signifikansi (sig) setiap variabel independen lebih dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan terima H0 dengan kesimpulan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada data residual.

**Uji Normalitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|---|
| N | | | 162 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | .0000000 |
| | Std. Deviation | | 1.82352921 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .064 |
| | Positive | | .052 |
| | Negative | | -.064 |
| Test Statistic | | | .064 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)[c] | | | .200[d] |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e] | Sig. | | .112 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .104 |
| | | Upper Bound | .120 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

*Sumber: Data primer diolah, Desember 2024*

Pada tabel 4.uji normalitas di atas menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,200 lebih dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan terima H0 dengan kesimpulan bahwa data residual berdistribusi normal

**Uji Statistik F**

**Tabel 5. Hasil Uji Statistik F**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 1151.075 | 7 | 164.439 | 53.218 | <,001[b] |
| | Residual | 475.845 | 154 | 3.090 | | |
| | Total | 1626.920 | 161 | | | |

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), X3M, x1, x2, z, x3, X2M, X1M

*Sumber: Data primer diolah, Desember 2024*

Pada tabel 5 uji statistik F di atas menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 kurang dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan tolak H0 dengan kesimpulan bahwa variabel ethnosentrisme konsumen (X1), kualitas produk (X2), religiusitas (X3) dan harga (Z) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Statistik T

**Tabel 6 Hasil Uji Statistik T**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | .009 | .966 | | .009 | .993 |
| | x1 | .504 | .245 | .634 | 2.061 | .041 |
| | x2 | .680 | .260 | .666 | 2.612 | .010 |
| | x3 | .621 | .198 | .833 | 3.132 | .002 |
| | Z | .528 | .120 | .536 | 4.409 | .001 |
| | X1M | -.035 | .023 | -.829 | -1.503 | .135 |
| | X2M | .070 | .023 | 1.285 | 3.072 | .003 |
| | X3M | -.035 | .019 | -.863 | -1.827 | .070 |

a. Dependent Variable: y

*Sumber: Data primer diolah, Desember 2024*

Pada tabel 6 uji statistik t di atas diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

a. Koefisien ethnosentrisme konsumen (X1) sebesar 0,504 bernilai positif serta nilai signifikansi (sig) variabel ethnosentrisme Konsumen sebesar 0,041 lebih dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan terima H1, atau H0 ditolak dengan kesimpulan bahwa variabel ethnosentrisme konsumen memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan satu satuan ethnosentrisme konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,504 satuan.
b. Koefisien kualitas produk (X2) sebesar 0,680 bernilai positif serta nilai signifikansi (sig) variabel kualitas produk sebesar 0,010 kurang dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan tolak H0 atau H2 diterima dengan kesimpulan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian. Artinya, penambahan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,680 satuan.
c. Koefisien religiusitas (X3) sebesar 0,621 bernilai positif dan nilai signifikansi (sig) variabel religiusitas sebesar 0,002 kurang dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan tolak H0 atau H3 diterima dengan kesimpulan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh positif serta signifikan untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian. Artinya, setiap penambahan satu satuan religiusitas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,621 satuan.
d. Koefisien harga (Z) sebesar 0,528 bernilai positif serta nilai signifikansi (sig) variabel harga sebesar 0,001 kurang dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan tolak H0 atau H4 diterima dengan kesimpulan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,528 satuan.

Uji moderate Regression Analysis

Variabel yang memberi pengaruh (memperkuat dan memperlemah) hubungan diantara variabel bebas dan variabel terikat adalah variabel moderating (Sugiyono, 2019).

Aplikasi khusus dari regresi linier berganda dimana persamaan regresi mengandung unsur-unsur interaksi (perkalian dua atau lebih ariabel bebas) adalah pemaknaan dari analisis regresi sedang (MRA) atau uji interaksi (Liana, 2009). Rumus persamaan yang digunakan pada uji MRA adalah sebagai berikut:

$$Y=\alpha+\beta1X1+\beta2X2+\beta3X3+\beta4Z+\beta5X1*Z+\beta6X2*Z+\beta7X3*Z+e$$

$$Keputusan\ Pembelian = 0{,}009 + 0{,}504\ (ethnosentrisme\ konsumen) - 0{,}680\ (kualitas\ produk) + 0{,}621\ (religiusitas) + 0{,}528\ (harga) - 0{,}035\ (ethosentrisme\ konsumen\ x\ harga) + 0{,}070\ (kualitas\ produk\ x\ harga) - 0{,}035\ (religiusitas\ x\ harga)$$

Pada tabel 4.9 analisis regresi moderasi dan persamaan regresi moderasi di atas diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. Variabel ethnosentrisme konsumen memberikan nilai koefisien sebesar 0,504 dengan tingkat siginifikansi 0,041 kurang dari α (0,05).
b. Variabel kualitas produk memberikan nilai koefisien sebesar 0,680 dengan tingkat siginifikansi 0,010 kurang dari α (0,05).
c. Variabel religiusitas memberikan nilai koefisien sebesar 0,621 dengan tingkat siginifikansi 0,002 kurang dari α (0,05).
d. Variabel harga memberikan nilai koefisien sebesar 0,528 dengan tingkat siginifikansi 0,001 kurang dari α (0,05).
e. Interaksi variabel ethnosentrisme konsumen dengan harga memberikan nilai koefisien -0,035 dengan taraf signifikansi 0,135 lebih dari α (0,05). Sehingga harga tidak mampu memoderasi ethnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian.
f. Interaksi variabel kualitas produk dengan harga memberikan nilai koefisien 0,070 dengan taraf signifikansi 0,003 kurang dari α (0,05). Sehingga harga mampu memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
g. Interaksi variabel religiusitas dengan harga memberikan nilai koefisien -0,035 dengan taraf signifikansi 0,070 lebih dari α (0,05). Sehingga harga tidak mampu memoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian.

**Pembahasan**

1. **Pengaruh Ethnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji statistik menujukkan bahwa ethnosentrisme konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat yang mana koefisien ethnosentrisme konsumen (X1) sebesar 0,504 bernilai positif serta nilai signifikansi (sig) variabel ethnosentrisme Konsumen sebesar 0,041 lebih dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan terima H1, atau H0 ditolak dengan kesimpulan bahwa variabel ethnosentrisme konsumen memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan satu satuan ethnosentrisme konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,504 satuan.

Etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks pasar lokal. Konsumen yang memiliki tingkat etnosentrisme tinggi cenderung lebih memilih produk lokal dibandingkan produk asing karena mereka menganggap bahwa membeli produk lokal dapat mendukung perekonomian nasional dan mencerminkan loyalitas terhadap identitas budaya. Sikap ini sering didorong oleh keyakinan bahwa produk lokal memiliki kualitas yang setara

atau lebih baik serta rasa tanggung jawab sosial untuk mendukung produsen dalam negeri. Sebagai hasilnya, etnosentrisme konsumen menjadi salah satu faktor psikologis yang kuat dalam membentuk preferensi dan pola pembelian, terutama ketika produk lokal mampu bersaing dari segi kualitas dan harga.

2. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ini dapat dilihat dari nilai Koefisien kualitas produk (X2) sebesar 0,680 bernilai positif serta nilai signifikansi (sig) variabel kualitas produk sebesar 0,010 kurang dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan tolak H0 atau H2 diterima dengan kesimpulan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian. Artinya, penambahan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,680 satuan.

Ini serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ernawati & Sidik, 2022) yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang terjadi.

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan. Produk dengan kualitas yang baik cenderung memberikan nilai lebih melalui daya tahan, fungsi yang sesuai, serta memenuhi harapan konsumen terhadap kebutuhan atau keinginannya. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas suatu produk, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain, atau bahkan menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat menurunkan kepercayaan konsumen, memengaruhi citra merek, dan mengurangi niat untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, memastikan kualitas produk yang tinggi merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar**.**

3. **Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini dapat dilihat dari koefisien religiusitas (X3) sebesar 0,621 bernilai positif dan nilai signifikansi (sig) variabel religiusitas sebesar 0,002 kurang dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan tolak H0 atau H3 diterima dengan kesimpulan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh positif serta signifikan untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian. Artinya, setiap penambahan satu satuan religiusitas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,621 satuan.

Hal ini serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hartini & Amri, 2021) dan (Umma & Nabila, 2023) yang mengatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk yang berkaitan dengan nilai-nilai agama. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung memilih produk yang sesuai dengan ajaran agama mereka, seperti makanan halal, busana syar'i, atau produk yang tidak melibatkan aktivitas yang bertentangan dengan keyakinan mereka. Hal ini terjadi karena keputusan pembelian bukan hanya dipandang sebagai tindakan ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk pengamalan nilai-nilai spiritual. Religiusitas sering kali membentuk preferensi konsumen terhadap merek yang mempromosikan etika, kejujuran, dan kepatuhan terhadap syariat agama, menjadikannya salah satu faktor psikologis yang berpengaruh kuat dalam membentuk

perilaku konsumsi.

4. **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. ini dapat dilihat dari nilai koefisien harga (Z) sebesar 0,528 bernilai positif serta nilai signifikansi (sig) variabel harga sebesar 0,001 kurang dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan tolak H0 atau H4 diterima dengan kesimpulan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,528 satuan.

Hasil ini selaras dengan hasil penelitian dari (Nurliyanti et al., 2022) dan (Winasis et al., 2022) yang mengatakan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam banyak kasus, konsumen mempertimbangkan harga sebagai indikator nilai dari sebuah produk, baik dari segi keterjangkauan maupun persepsi kualitas. Produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan daya beli atau memberikan nilai terbaik cenderung lebih diminati. Selain itu, diskon, promosi harga, dan strategi penetapan harga yang kompetitif dapat memengaruhi preferensi konsumen secara langsung, terutama dalam pasar yang sensitif terhadap biaya. Dengan demikian, harga tidak hanya memengaruhi daya tarik produk tetapi juga sering menjadi faktor penentu dalam keputusan akhir pembelian.

5. **Harga Memoderasi Pengaruh Ethnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga belum dapat memoderasi pengaruh Ethnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. ini dapat dilihat dari Interaksi variabel Ethnosentrisme Konsumen dengan Harga memberikan nilai koefisien -0,035 dengan taraf signifikansi 0,135 lebih dari α (0,05). Sehingga Harga tidak mampu memoderasi Ethnosentrisme Konsumen terhadap keputusan pembelian.

Harga belum dapat memoderasi pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian karena faktor identitas budaya dan preferensi etnis sering kali lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumsi dibandingkan dengan pertimbangan harga semata. Meskipun harga dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung lebih memilih produk dari negara asal mereka sebagai bentuk dukungan terhadap ekonomi domestik dan pelestarian budaya, bahkan jika harga produk asing lebih kompetitif. Oleh karena itu, etnosentrisme konsumen dapat tetap berperan sebagai faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, meskipun harga tidak dapat mengubah kecenderungan ini secara signifikan.

6. **Harga Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini terdapat hasil yang menunjukkan bahwa harga mampu memoderasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. ini dapat dilihat pada Interaksi variabel Kualitas Produk dengan Harga memberikan nilai koefisien 0,070 dengan taraf signifikansi 0,003 kurang dari α (0,05). Sehingga Harga mampu memoderasi Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Harga dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian karena konsumen sering kali mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas yang ditawarkan dan harga yang harus dibayar. Dalam hal ini, harga yang lebih tinggi dapat

dianggap sebanding dengan kualitas yang lebih baik, meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut dan memotivasi pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa dukungan kualitas yang sesuai dapat menyebabkan konsumen merasa ragu untuk membeli, meskipun kualitasnya tinggi. Oleh karena itu, harga berfungsi sebagai faktor moderasi yang menentukan apakah kualitas produk dapat diterima dan mendorong keputusan pembelian, tergantung pada sejauh mana harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diberikan.

7. **Harga Memoderasi Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian yang telah dilakukan ini, hasil menunjukkan bahwa Harga belum mampu memoderasi hubungan antara Religiusitas dan Keputusan Pembelian. hal ini disebabkan karena Interaksi variabel Religiusitas dengan Harga memberikan nilai koefisien -0,035 dengan taraf signifikansi 0,070 lebih dari α (0,05). Sehingga Harga tidak mampu memoderasi Religiusitas terhadap keputusan pembelian.

Harga belum dapat memoderasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian karena faktor religiusitas sering kali lebih terkait dengan prinsip moral dan nilai-nilai keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, yang cenderung lebih dominan dibandingkan dengan pertimbangan harga. Bagi konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor kesesuaian produk dengan nilai-nilai agama atau etika pribadi mereka, seperti kehalalan produk atau apakah produk tersebut mendukung gaya hidup yang sesuai dengan ajaran agama. Meskipun harga tetap menjadi pertimbangan, dalam banyak kasus, harga tidak cukup kuat untuk mengubah keputusan pembelian yang sudah didorong oleh faktor religiusitas, yang lebih berfokus pada aspek moral dan spiritual daripada aspek finansial.

## KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menidentifikasi Pengaruh Ethnosentrisme Konsumen, Kualitas Produk, Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian baju Muslim Rabbani. Adapun Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel ethnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju muslim rabbani. Artinya, semakin tinggi ethnosentrisme konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian baju muslim rabbani
2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju muslim rabbani. Artinya, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian baju muslim rabbani.
3. Variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju muslim rabbani. Artinya, semakin tinggi religiusitas, maka semakin tinggi keputusan pembelian baju muslim rabbani
4. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju muslim rabbani. Artinya, semakin tinggi harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian baju muslim rabbani
5. Variabel harga belum mampu memoderasi pengaruh ethnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian baju muslim rabbani.
6. Variabel harga mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju muslim rabbani.
7. Variabel harga belum mampu memoderasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian baju muslim rabbani.

## DAFTAR PUSTAKA

Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *15*(1), 95–107. https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, *6*(3), 38–51.

Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention. *Management Analysis Journal*, *8*(1), 25–38.

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.

Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, *2*(2), 204–219.

Azizah, P., & Rozza, S. (2022). Pengaruh Islamic Brand dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Muslim di Indonesia. *Prosiding SNAM PNJ*.

Chairiena, A., Ong, L., & Nelloh, L. A. M. (2022). The Impact of Country of Origin, Image, and Consumer Ethnocentrism Toward Purchase Decision of Casual Apparel in Young Adult. *International Journal of Business Studies*, *6*(1), 101–111. https://doi.org/10.32924/ijbs.v6i1.200

Dary, R. W., & Pudjiharjo, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater. *IEFF: Islamic Economics Dan Finance In Focus*, *1*(3), 252–263.

Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal Of Management* , *11*(2), 1–9. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index

Djaafar, S. N. A., Wolok, T., & Isa, R. A. (2024). Pengaruh Religiusitas , Citra Merek , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani ( Studi Pada Pelanggan Di Rabbani Gorontalo ). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *6*(3), 1246–1259.

Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, *3*(2), 266. https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937

Ernawati, & Sidik, G. F. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pabrik Roti Agung Kabupaten Tasikmalaya. *Cipasung Techno Pesantren*, *16*(2), 11–25.

Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Cita Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di Wailayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(2), 86–95. https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.86

Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G., & Luisa Del Río-Araújo, M. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: Antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, *10*(1), 73–88. https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2011-0102

Haikal, D. M. & S. (2018). The Effect of Consumer Ethnocentrism , Brand Image , and Perceived

Quality , on Purchase Decisions With Purchase Intention as Intervening Variable ( Study of Eiger Consumers in Tasikmalaya ). *Journal of Accounting Management and Economics*, *20*(2), 42–45.

Hamin, & Elliott, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and "country of origin" effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *18*(2), 79–92. https://doi.org/10.1108/13555850610658246

Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, *21*(134), 31–38.

Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Intelektualita*, *10*(1).

Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). *Manejemen Pemasaran* (8th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran* (2nd ed.). Erlangga.

Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji pengaruh variabel moderating terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. *Dinamik*, *14*(2), 90–97.

Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas , Gaya Hidup , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal*, *4*(2), 174–186.

Miguel, L., Marques, S., & Duarte, A. P. (2022). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic fruits and vegetables: application of the extended theory of planned behaviour. *British Food Journal*, *124*(13), 599–618. https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2021-1208

Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian ( Literature Review Strategi Marketing Management). *JIHHP*, *2*(2), 224–232.

Prince, M., Yaprak, A. N., & Palihawadana, D. (2019). The moral bases of consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism as purchase dispositions Marketing. *Journal of Consumer*, *36*(3), 429–438.

Romadon, Y., Kumandji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *15*(1), 1–7.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.

Sipil, K. dan P., & Kependudukan, D. P. A. I. (2024). *Agregat Penduduk Berdasarkan Agama*. E-Database.Kemendagri.Go.Id.

Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, *7*(1), 50–64. https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alphabet.

Teng, W. (2019). Importance of corporate image for domestic brands moderated by consumer ethnocentrism. *Journal of Product and Brand Management*, *29*(3), 257–272.

Trimulyani, D., Lisa, H., & Ferdinan. (2021). Pengaruh Religiositas terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah. *Al-Muqayyad*, *4*(1), 14–24.

Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai

Variabel Intervening ( Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z ). *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *10*(1). https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407

Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinan Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JIMT*, *3*(4), 392–403.

Zaezatun, A. P., & Rimiyati, H. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Etnosentrisme Konsumen, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Hamzah Batik Malioboro). *Proceedings University of Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference*, *2*(1).