

# Analisis Keputusan Konsumen: Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Penetapan Harga Bisnis Syariah

## *(Decoding Consumer Decision: Brand Awareness, Product Quality, and Pricing Strategy in Islamic Business)*

Novita Nadiya Putri<sup>1\*</sup>, Ersi Sisdiyanto<sup>2</sup>, Yeni Susanti<sup>3</sup>

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung Indonesia<sup>1,2,3</sup>

[almal@radenintan.ac.id](mailto:almal@radenintan.ac.id)<sup>1</sup>, [ersisisdiyanto@radenintan.ac.id](mailto:ersisisdiyanto@radenintan.ac.id)<sup>2</sup>, [almal@radenintan.ac.id](mailto:almal@radenintan.ac.id)<sup>3</sup>



### Riwayat Artikel

Diterima pada 07 Juni 2025

Revisi 1 pada 20 Juni 2025

Revisi 2 pada 24 Juni 2025

Revisi 3 pada 01 Juli 2025

Disetujui pada 10 Juli 2025

### Abstract

**Purpose:** This study examines the impact of brand awareness, product quality, and pricing strategy on consumer purchasing decisions at Outlet Binaan Aksesmu (OBA) Stock Point in Tanjung Senang, Bandar Lampung. It also explores how Islamic business ethics enhance these factors, providing insights for OBA to align policies with Islamic principles of balanced effort and trust (tawakal).

**Research Methodology:** A quantitative survey method was employed, with data collected from 530 OBA Stock Point outlets in Tanjung Senang. Accidental sampling was used, selecting respondents based on accessibility. Data were analyzed using Partial Least Squares (PLS) version 3.2. Results – Brand awareness, product quality, and pricing strategy significantly and positively influence consumer purchasing decisions at OBA Stock Point.

**Conclusions:** The study confirms the importance of these three factors in shaping consumer choices while highlighting the reinforcing role of Islamic business ethics.

**Limitations:** Findings are based on self-reported survey data, which may reflect subjective biases. The study's scope is limited to one location, reducing generalizability. Data quality may also be influenced by external constraints, such as time limitations during questionnaire completion.

**Contribution:** This research uniquely integrates Islamic ethical values into consumer behavior analysis, offering theoretical and practical insights for businesses operating within Islamic frameworks. It advances academic discourse while guiding policy development for faith-based marketing strategies.

**Keywords:** *Brand Awareness, Islamic Business Ethics, Pricing Strategy, Product Quality, Purchase Decisions.*

**How to Cite:** Putri, N. N., Sisdiyanto, E., Susanti, Y. (2025). Analisis Keputusan Konsumen: Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Penetapan Harga Bisnis Syariah. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*. 6(4), 1045-1064.

## 1. Pendahuluan

Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas pelanggan (Basuki & Kusumasasti, 2021). Perkembangan ritel modern di Indonesia semakin merata (Permana, Tomohardjo, & Ganiem, 2023). Aplikasi Aksesmu adalah aplikasi belanja grosir untuk keperluan warung atau toko kelontong yang memberikan layanan antar sekaligus pendampingan usaha. Aksesmu (PT. Sumber Trijaya Lestari) merupakan perusahaan di bawah naungan Alfa Group yang resmi berpisah dari induknya pada tahun 2021. Aksesmu memiliki pelanggan yang disebut sebagai OBA (Outlet Binaan Aksesmu) sebanyak

lebih dari 200.000 pelanggan yang tersebar di 136 Kota/Kabupaten di Seluruh Indonesia. Aksesmu yang tersebar khusus pada suatu Kota/Kabupaten disebut sebagai Stock Point (SP). Di area Lampung sendiri telah berdiri sebanyak 17 Stock Point, dimana terdapat 3 Stock Point di Bandar Lampung yaitu di Tanjung Senang, Gatot Subroto (Pahoman), dan Kemiling. Setiap Stock Point tentunya memiliki jumlah member yang terdaftar menjadi langganan utama dalam menggunakan aplikasi Aksesmu. Adapun pelanggan yang ada di Aksesmu disebut sebagai Outlet Binaan Aksesmu (OBA). Berikut ini adalah jumlah OBA yang ada pada masing-masing Stock Point adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data OBA Aksesmu di 3 Stock Point di Bandar Lampung

No.	Stock Point	Jumlah OBA
1	Tanjung Senang	530 outlet
2	Gatot Subroto (Pahoman)	567 outlet
3	Kemiling	513 outlet

Sumber: *Data Aksesmu Area Lampung, 2024*

Pemanfaatan aplikasi Aksesmu masih tergolong rendah di beberapa sentra pelayanan, meskipun aplikasi ini dirancang untuk mempermudah transaksi dan pengelolaan usaha mitra. Berdasarkan data pencapaian Aksesmu di SP Tanjung Senang, dari total 530 outlet, hanya 133 outlet atau sekitar 25% yang aktif melakukan transaksi setiap bulannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas outlet binaan Aksesmu belum memaksimalkan fungsi dan manfaat aplikasi tersebut dalam menjalankan kegiatan usahanya. Fenomena serupa juga terjadi di SP Gatot Subroto (Pahoman) dan SP Kemiling, yang masing-masing hanya memiliki 189 outlet aktif dari total 567 outlet, serta 204 outlet aktif dari 513 outlet. Angka-angka ini memperlihatkan bahwa sebagian besar outlet binaan belum terlibat secara aktif dalam ekosistem digital yang telah disediakan. Rendahnya partisipasi ini menjadi indikasi adanya hambatan, baik dari segi pemahaman, akses teknologi, maupun faktor lainnya seperti kurangnya pendampingan atau sosialisasi yang efektif. Oleh karena itu, penting untuk menggali lebih dalam penyebab rendahnya penggunaan aplikasi Aksesmu agar strategi yang lebih tepat sasaran dapat dirancang untuk meningkatkan partisipasi outlet binaan.

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor kunci dalam keberlanjutan dan pertumbuhan suatu merek. Kesadaran merek merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk (Gómez-Rico, Molina-Collado, Santos-Vijande, Molina-Collado, & Imhoff, 2023). Kesadaran merek yang tinggi menciptakan kepercayaan dan asosiasi positif terhadap produk Tan, Sadiq, Bashir, Mahmood, and Rasool (2022), sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi cenderung mendapatkan loyalitas pelanggan yang lebih besar dan memiliki daya saing yang lebih kuat di pasar. Konsumen lebih cenderung memilih produk dengan merek yang dikenal dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal, karena faktor kepercayaan dan persepsi kualitas yang melekat pada merek tersebut (Karpinska-Krakowiak, 2021). Meskipun kesadaran merek sering kali dianggap sebagai elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan, banyak perusahaan tidak mampu menciptakan diferensiasi yang kuat sehingga merek mereka tetap kurang dikenal dan tidak menjadi pilihan utama konsumen (Xiao, Niu, Zhang, & Xue, 2023). Rendahnya kesadaran merek ini mengakibatkan konsumen lebih memilih produk dari merek yang sudah mapan, sehingga perusahaan dengan merek yang kurang dikenal mengalami kesulitan dalam meningkatkan pangsa pasar mereka. Selain kesadaran merek, kualitas produk juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif yang dapat mendorong pembelian ulang. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga aspek emosional dan perseptual yang membentuk persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk (Selvia, Tumbel, & Djemly, 2022). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, produk dengan kualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat posisi pasar

suatu perusahaan. Teori kualitas produk menekankan bahwa atribut seperti daya tahan, keandalan, fungsionalitas, dan estetika memiliki dampak signifikan terhadap persepsi pelanggan (Sutrisno, Rochmi, & Teguh Setiawan Wibowo, 2022). Namun, banyak perusahaan gagal menjaga kualitas produk mereka, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Produk dengan kualitas rendah sering kali menimbulkan ketidakpuasan pelanggan, yang kemudian berujung pada penurunan loyalitas dan tingginya tingkat pengembalian produk (Lysenko-Ryba & Zimon, 2021). Ketidakkonsistenan dalam kualitas juga menyebabkan ulasan negatif dari konsumen, yang dapat berdampak buruk pada citra perusahaan. Kurangnya pengawasan terhadap standar produksi dan kontrol kualitas mengakibatkan ketidakstabilan dalam persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Le & Ha, 2021). Seiring dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk berkualitas, berbagai faktor eksternal seperti inovasi teknologi, dan strategi pemasaran turut memengaruhi kualitas produk dipersiapkan dan diterima oleh pasar.

Pemasaran memainkan peran penting dalam memengaruhi penjualan perusahaan, meningkatkan kinerja, dan meningkatkan penjualan. Strategi penetapan harga merupakan dimensi yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di pasar. Harga tidak hanya merepresentasikan nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan posisi merek di pasar (Nurwahida, 2019). Strategi penetapan harga yang kurang tepat sering menjadi faktor utama dalam rendahnya tingkat keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang menetapkan harga terlalu tinggi tanpa mempertimbangkan daya beli konsumen, sehingga mengurangi daya tarik produk mereka di pasar. Sebaliknya, penetapan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa produk memiliki kualitas rendah, yang pada akhirnya merugikan citra merek dan menurunkan daya saing perusahaan. Kurangnya analisis pasar dalam menentukan harga yang sesuai membuat banyak perusahaan kehilangan kesempatan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Teori ekonomi klasik menyatakan bahwa harga ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Perusahaan sering kali menghadapi tantangan yang lebih kompleks, seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan regulasi, dan tekanan dari kompetitor (Alim, 2021). Konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh sebelum membuat keputusan pembelian. Perusahaan perlu mengembangkan strategi harga yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek tetapi juga mempertimbangkan aspek psikologis dan nilai yang dirasakan konsumen. Konsumen cenderung beralih ke merek lain yang lebih dikenal, menawarkan kualitas lebih baik, dan memiliki strategi harga yang lebih kompetitif. Perusahaan yang gagal dalam mengelola dapat kehilangan pangsa pasar, tetapi juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensi mereka di industri yang terus berkembang.

Dalam perspektif bisnis Islam, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial menjadi fondasi utama dalam menjalin hubungan antara produsen dan konsumen. Hal ini tercermin dalam Surah Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ. الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ. وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: *Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.*

Ayat tersebut mengancam keras para pelaku bisnis yang curang dalam timbangan dan takaran. Ayat tersebut memberikan peringatan bahwa setiap bentuk ketidakjujuran dalam transaksi, termasuk memanipulasi persepsi konsumen melalui *brand awareness*, menurunkan kualitas produk secara tersembunyi, atau menetapkan harga yang tidak adil, merupakan perbuatan yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Ayat ini menjadi pengingat penting bahwa seluruh elemen dalam strategi pemasaran

harus dikelola secara amanah dan transparan. Konsumen Muslim bukan hanya mempertimbangkan aspek ekonomi semata, tetapi juga menuntut keselarasan etika dan spiritual dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

Dalam perspektif bisnis Islam, keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kualitas produk dan strategi harga, tetapi juga oleh kesadaran merek yang mencerminkan nilai-nilai syariah. Kesadaran merek dalam bisnis Islam memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan, terutama karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan prinsip halal dan etika bisnis Islami. Kualitas produk yang memenuhi standar syariah menjadi faktor utama dalam memastikan keberlanjutan kepuasan pelanggan, sementara strategi harga yang adil dan transparan mencerminkan prinsip keadilan dalam muamalah Islam. Interaksi antara ketiga faktor ini menciptakan dinamika unik dalam pengambilan keputusan konsumen, di mana aspek rasional dan spiritual saling berpadu, sehingga bisnis berbasis Islam perlu mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar selaras dengan nilai-nilai keislaman dan kebutuhan konsumen Muslim.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, terdapat perbedaan temuan yang signifikan. Penelitian Tan et al. (2022) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Diputra and Yasa (2021) menemukan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh signifikan dalam konteks yang berbeda. Selain itu, Lini, Efendi, Purwanto, and Yudianto (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya inkonsistensi dalam literatur terkait pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut yang mengkaji secara komprehensif interaksi antara kesadaran merek, kualitas produk, dan strategi penetapan harga dalam berbagai konteks pasar dan kategori produk untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan konsisten mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kebaruan penelitian dalam memahami dinamika keputusan pembelian konsumen pada Outlet Binaan Aksesmu (OBA) Stock Point Tanjung Senang Bandar Lampung melalui pendekatan holistik yang mengintegrasikan kesadaran merek, kualitas produk, dan strategi penetapan harga. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung menyoroti variabel tersebut secara terpisah atau dalam konteks industri besar, studi ini berfokus keputusan pembelian konsumen pada Outlet Binaan Aksesmu (OBA) stock point tanjung senang bandar lampung. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pemodelan struktural menggunakan Smart PLS yang lebih komprehensif guna mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut.

## **2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Theory of Planned Behavior Maloney, Lee, Jackson, and Miller-Spillman (2014), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dan lingkungan, termasuk kesadaran merek, persepsi terhadap kualitas produk, dan strategi penetapan harga. Theory of Planned Behavior Teori ini menekankan bahwa niat (intention) seseorang untuk melakukan suatu tindakan merupakan faktor prediktif terkuat dari terjadinya perilaku tersebut. Niat ini dibentuk oleh penilaian individu terhadap tindakan itu sendiri (apakah menguntungkan atau tidak), pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, serta keyakinan individu bahwa ia memiliki kendali atau kemampuan untuk melakukan tindakan tersebut.

Komponen pertama, yaitu sikap terhadap perilaku, merujuk pada evaluasi individu terhadap tindakan yang akan dilakukan. Dalam konteks konsumen, sikap ini berkaitan dengan sejauh mana mereka menilai suatu produk atau keputusan pembelian sebagai hal yang menguntungkan atau memberikan manfaat. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk misalnya karena kualitasnya baik atau mereknya terpercaya maka hal ini akan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Sikap ini terbentuk dari pengalaman masa lalu, pengetahuan, serta informasi yang diterima tentang produk atau merek tertentu. Norma subjektif yaitu persepsi individu mengenai harapan atau tekanan sosial dari orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau masyarakat. Jika seseorang merasa bahwa lingkungan sosialnya mendukung keputusan tertentu, maka kemungkinan besar ia akan memiliki niat yang lebih kuat untuk mengikuti keputusan tersebut. Dalam dunia pemasaran, norma subjektif dapat tercermin dari tren, ulasan produk, atau rekomendasi yang diberikan oleh tokoh publik, yang kemudian memengaruhi persepsi konsumen mengenai keputusan pembelian yang dianggap “layak” atau “diterima secara sosial.”

*Perceived behavioral control* merujuk pada sejauh mana individu merasa mampu untuk melaksanakan suatu tindakan. Mencakup sumber daya, kesempatan, dan kendala yang dirasakan individu dalam melakukan suatu tindakan. Konsumen merasa bahwa ia memiliki kemampuan, waktu, dan dana untuk membeli suatu produk, maka ia akan lebih mungkin untuk mewujudkan niat tersebut menjadi tindakan nyata. Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana niat terbentuk dan bagaimana niat tersebut akhirnya berubah menjadi perilaku aktual, seperti keputusan pembelian dalam konteks perilaku konsumen. Kesadaran merek berperan dalam membentuk brand association dan brand loyalty, yang mendorong preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Homburg, Klarmann, & Schmitt, 2010). Sementara itu, kualitas produk berkontribusi terhadap persepsi nilai dan kepuasan pelanggan, yang menjadi determinan utama dalam loyalitas dan niat beli ulang (Ariffin, Yusof, Putit, & Shah, 2016). Selain itu, strategi penetapan harga yang efektif dapat memengaruhi persepsi nilai pelanggan melalui mekanisme harga referensi dan price fairness (Lee, Illia, & Lawson-Body, 2011). Integrasi dari faktor-faktor ini membentuk pola perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, yang selaras dengan asumsi *Theory of Planned Behavior* mengenai pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat dan tindakan konsumen.

## **2.1 Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran merek merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari keberadaan suatu produk (Alfian, Nugroho, & Yuliana, 2024). Kesadaran merek merupakan persepsi emosional yang menghubungkan konsumen dengan merek tertentu (Ambali & Bakar, 2014). Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam suatu kategori produk, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap preferensi dan loyalitas merek. Kesadaran merek yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Bang, A. Odio, and Reio (2014), kesadaran merek mencakup makna simbolis yang terkait dengan atribut merek tertentu. Selain itu, kesadaran merek membantu konsumen untuk memilih produk atau layanan dalam situasi yang sulit untuk membedakan produk atau layanan karena memiliki kualitas yang sama (Nurhayati & Hendar, 2020).

Brand awareness dalam perspektif bisnis Islam tidak hanya berkaitan dengan seberapa dikenal suatu merek oleh konsumen, tetapi juga bagaimana merek tersebut mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam transaksi. Dalam Islam, konsep masalahah (kemaslahatan) menekankan bahwa sebuah merek harus memberikan manfaat bagi masyarakat, sementara prinsip shiddiq (kejujuran) mengharuskan bisnis untuk membangun kesadaran merek yang autentik dan transparan. Brand awareness dalam bisnis Islam bukan sekadar popularitas, tetapi juga bagaimana suatu merek dapat membangun kepercayaan (amanah) dan loyalitas pelanggan melalui prinsip-prinsip syariah, sehingga menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan bernilai berkah bagi semua pihak yang terlibat (Isnaini, 2022).

Kesadaran merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena semakin tinggi tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan memilih produk tersebut saat melakukan pembelian. Kesadaran merek menciptakan rasa familiar dan kepercayaan terhadap produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi

persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan kredibilitas merek tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif produk, kemudian memilih salah satu produk yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan tertentu (Kursan Milaković, 2021). Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen. Ketika konsumen mengenal suatu merek dengan baik, mereka cenderung merasa lebih yakin dan aman dalam mengambil keputusan pembelian, dibandingkan dengan merek yang tidak dikenal. Dalam konteks OBA, yang berfokus pada pemberdayaan usaha kecil dan menengah (UKM), strategi peningkatan kesadaran merek melalui pemasaran digital dan pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci dalam mendorong konversi pembelian. Oleh karena itu, memahami dinamika kesadaran merek dalam memengaruhi keputusan pembelian di outlet semacam OBA menjadi esensial bagi pengelola ritel dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

### **H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

#### **2.2 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Harjadi (2021) kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Oleh karena itu, kesulitan dalam mengelola produk pelanggan berkualitas tinggi, pengendalian kualitas, dan mengurangi biaya produk untuk meningkatkan keamanan produk guna memenuhi atau melampaui kepuasan pelanggan dan/atau loyalitas pelanggan dan tujuan pendapatan perusahaan terus muncul. Dalam perspektif bisnis Islam, kualitas produk (product quality) tidak hanya diukur dari daya tahan, fungsi, dan kepuasan pelanggan, tetapi juga harus sesuai dengan prinsip syariah yang menekankan kejujuran (shiddiq), keadilan (\*adl), dan keberkahan (barakah). Islam mengajarkan bahwa setiap produk yang dipasarkan harus memenuhi standar kualitas yang baik dan tidak mengandung unsur penipuan (gharar) atau pengurangan hak konsumen (tadlis). Rasulullah SAW sendiri mencontohkan pentingnya menjaga mutu barang dagangan, seperti dalam hadis tentang larangan menyembunyikan cacat barang (Hasballah, 2023).

Kualitas produk salah satu faktor kunci yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena produk dengan kualitas yang baik cenderung memberikan kepuasan dan memenuhi harapan konsumen. Konsumen biasanya akan menilai kualitas produk berdasarkan ketahanan, fungsi, desain, dan kesesuaian dengan harga yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memiliki kualitas yang unggul, mereka akan lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian, bahkan tidak jarang bersedia membayar lebih untuk produk tersebut. Menurut Karimi, Papamichail, and Holland (2015), keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan suatu produk dengan melakukan penilaian dari sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli disertai dengan perilaku setelah membeli. Menurut (Kotler & Keller, 2015), terdapat hierarki perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya pembelian. Dalam konteks OBA, kualitas produk tidak hanya mencerminkan standar produksi, tetapi juga kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan dan etika bisnis yang diterapkan oleh outlet binaan. Ketika produk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, terjadi peningkatan kepuasan yang secara langsung berkontribusi pada keputusan pembelian ulang. Strategi peningkatan kualitas produk pada OBA perlu difokuskan pada pengelolaan mutu yang berkelanjutan guna meningkatkan daya saing dan retensi pelanggan. Menurut Curvelo, Watanabe, and Alfinito (2019), pelanggan melakukan pembelian berdasarkan kualitas yang jauh lebih baik sebagai kriteria utama, sebelum harga. Pelanggan juga menganggap kesegaran sebagai atribut kualitas yang penting dan kurang memperhatikan penampilan makanan organik yang dibeli.

### **H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **2.3 Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Strategi penetapan harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Abedian, Amindoust, Maddahi, & Jouzdani, 2022). Menurut Kotler and Keller (2016) harga bukan hanya indikator nilai suatu produk tetapi juga menjadi faktor psikologis yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keterjangkauan. Dalam perspektif bisnis Islam, strategi penetapan harga (pricing strategy) harus didasarkan pada prinsip keadilan ('adl), kejujuran (shiddiq), dan tidak mengandung unsur eksploitasi atau ketidakpastian (gharar). Islam menekankan bahwa harga suatu produk atau jasa harus wajar dan mencerminkan nilai sebenarnya tanpa adanya praktik penipuan (tadlis) atau monopoli (ihtikar) yang dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu, strategi harga dalam bisnis Islam harus mempertimbangkan keseimbangan antara keuntungan wirausaha dan kemaslahatan konsumen, dengan tetap mengedepankan etika perdagangan yang halal dan thayyib (baik). Dalam konteks outlet binaan seperti OBA, strategi harga perlu mempertimbangkan faktor daya beli masyarakat, diferensiasi produk, serta fleksibilitas harga guna menciptakan daya saing yang optimal.

Harga yang ditetapkan harus selaras dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen untuk meningkatkan loyalitas serta retensi pelanggan. Model perilaku konsumen menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga absolut tetapi juga perbandingan harga terhadap manfaat yang diperoleh (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017). Strategi penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena harga sering kali menjadi pertimbangan utama dalam menilai nilai suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat menciptakan persepsi akan kualitas, keadilan, dan keterjangkauan produk di mata konsumen. Jika harga yang ditawarkan dianggap sebanding atau lebih rendah dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Selain itu, variasi strategi seperti diskon, bundling, atau harga psikologis juga dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan pembelian. Strategi penetapan harga promosi, seperti diskon atau bundling, dapat meningkatkan intensitas pembelian dan mempercepat keputusan pembelian konsumen, terutama pada segmen pasar yang sensitif terhadap harga.

Dalam perspektif bisnis Islam, keputusan pembelian (buying decision) bukan hanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, preferensi, dan harga, tetapi juga oleh nilai-nilai syariah yang menekankan aspek kehalalan, keberkahan, dan kemaslahatan. Islam mengajarkan bahwa setiap keputusan konsumsi harus didasarkan pada prinsip halal dan thayyiban, yaitu produk yang tidak hanya halal secara hukum tetapi juga baik dan bermanfaat bagi diri sendiri serta lingkungan (Miftah & Pangiuk, 2020). Oleh karena itu, dalam ekosistem outlet binaan seperti OBA, strategi penetapan harga yang fleksibel dan berbasis preferensi konsumen dapat menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks pemasaran sosial dan ekonomi inklusif, strategi penetapan harga pada outlet binaan juga harus memperhitungkan faktor keberlanjutan dan aksesibilitas bagi masyarakat berpenghasilan rendah (Freedman et al., 2016). Di era digital saat ini, pendekatan *dynamic pricing* berbasis data analytics juga semakin relevan dalam mengoptimalkan strategi harga untuk segmen pasar yang berbeda (Saharan, Bawa, & Kumar, 2020).

### **H3: Strategi penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## **3. Metodologi Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu dimana peneliti yang ditujukan untuk memperoleh signifikansi antar variabel yang diteliti (Balaka, 2022). Dengan demikian berdasarkan pengertian yang sudah dijelaskan di atas maka penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh (signifikansi) dari Pengaruh Kesadaran Merek Kualitas Produk dan Strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet binaan aksesmu (OBA) stock point tanjung senang bandar lampung.

### 3.1 Pendekatan Metodologi Penelitian

Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Sugiyono, 2022). Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Metode yang digunakan pada penyelesaian penelitian ini, yaitu kuesioner.

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Jumlah Populasi dalam penelitian ini berjumlah 530 Outlet Binaan Aksesmu (OBA) Stock Point Tanjung Senang Bandar Lampung. Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang di ambil dengan cara-cara tertentu, jelas, lengkap, dan dapat dianggap mewakili populasi. Menurut Suharsimi rikunto dalam menentukan besarnya sampel menyebutkan, apabila subyek kurang dari 100, maka lebih baik diambil seluruhnya, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyek besar dapat diambil antara 10%-15% atau 20%- 25% itu untuk pengambilan sampel jika populasi diatas 100. Maka jika populasi terlalu besar peneliti tidak mungkin untuk menjangkau semua populasi karena keterbatasan kondisi, waktu dan tenaga. Maka peneliti dapat menggunkana sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode teknik *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan salah satu yang cocok, yang artinya sampel yang diperoleh oleh seorang peneliti secara kebetulan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan peneliti meyakini bahwa orang tersebut layak dijadikan sumber informasi dalam penelitiannya. Sugiyono (2019) Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus slovin dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini adapun sampel dengan kriteria yang digunakan yaitu :

Outlet Binaan Aksesmu (OBA) Stock Point Tanjung Senang Bandar Lampung. Berikut perhitungan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = margin eror

(Sugiyono, 2019)

Jadi,

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n &= \frac{530}{1 + 530 (0,1)^2} \\ n &= \frac{530}{1 + 530 (0,01)} \\ n &= \frac{530}{6,3} \\ n &= 84,13 \\ n &\approx 85 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Penggunaan tingkat signifikansi 10% dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan metodologis dan kontekstual yang relevan dengan karakteristik studi tentang pengaruh brand awareness, kualitas produk, dan strategi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di OBA Stock

Point. Tingkat signifikansi 10% dipilih karena penelitian ini bersifat eksploratif dengan tujuan mengidentifikasi pola hubungan awal antara variabel-variabel tersebut dalam konteks bisnis Islami yang belum banyak diteliti sebelumnya. Dalam situasi seperti ini, peneliti perlu lebih toleran terhadap kemungkinan adanya hubungan yang mungkin tidak terdeteksi jika menggunakan standar 5% yang lebih ketat. Berdasarkan hasil perhitungan diatas mendapatkan peroleh hasil sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 85 sampel atau responden.

### 3.3 Teknik Analisis Data Penelitian

Teknis analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dimana ada satu variabel dependen dan tiga atau lebih variabel independen. Penelitian ini menggunakan PLS versi 3.2. Hipotesis diuji menggunakan analisis regresi berganda, bertujuan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Hal tersebut dapat diukur dengan uji statistik t, dan uji statistik F, dan. Variabel bebas pada penelitian adalah kesadaran merek, kualitas produk, strategi penetapan harga sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Persamaan regresi untuk menguji adalah sebagai berikut.

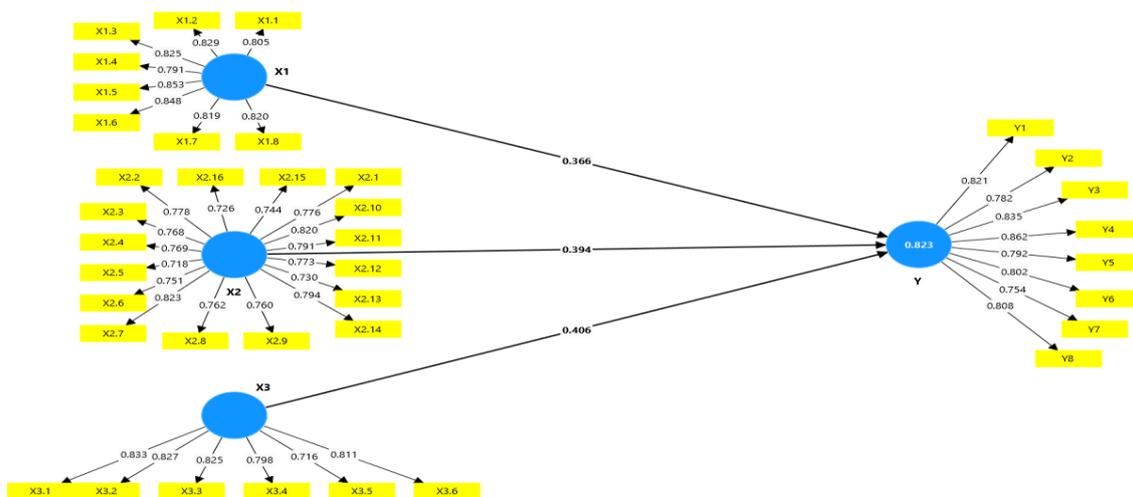
$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_nX_n + e$$

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Outer Model

Uji validitas dan reliabilitas dilaksanakan untuk menguji outer model. Perhitungan algoritma PLS.



Gambar 1. Pengujian Validitas berdasarkan *Outer Loading*  
Sumber:(Ghozali, 2021)

Model luar (outer model) dalam SmartPLS menggambarkan hubungan antara konstruk laten, seperti kesadaran merek, kualitas produk, strategi penetapan harga dan keputusan pembelian dengan indikator-indikator yang mengukurnya. Penilaian dilaksanakan berdasarkan beberapa kriteria, termasuk faktor pemuatan, validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit, untuk memastikan jika pengukuran yang dilaksanakan valid dan reliabel. Tiap indikator harus punya nilai faktor pemuatan lebih dari 0,7 agar dirasa mampu mengukur konstruk laten dengan baik. Dalam penelitian ini, sebagian besar indikator punya nilai faktor pemuatan di atas 0,7, yang memberitahukan kemampuan pengukuran yang baik. Jika ada indikator dengan nilai pemuatan di bawah 0,7, indikator tersebut umumnya dirasa kurang kuat dan dapat dipertimbangkan untuk dikeluarkan dari model.

Validitas konvergen dievaluasi memakai Average Variance Extracted (AVE), dengan nilai minimum yang disyaratkan senilai 0,5. Nilai ini memberitahukan jika lebih dari 50% varians indikator dapat dijabarkan oleh konstruk laten. Dalam penelitian ini, nilai AVE untuk tiap konstruk berada di atas 0,5, yang berarti konstruk seperti kesadaran merek, kualitas produk, strategi penetapan harga dan keputusan pembelian punya validitas konvergen yang memadai. Hal ini memberitahukan jika indikator-indikator yang dipakai mampu menjabarkan konstruk dengan baik.

Reliabilitas internal konstruk diukur memakai Composite Reliability (CR). Nilai CR yang disyaratkan ialah lebih dari 0,7, yang memberitahukan tingkat reliabilitas yang tinggi. Pada model ini, semua konstruk punya nilai CR di atas 0,7, yang berarti indikator-indikator yang dipakai konsisten dalam mengukur konstruk seperti kesadaran merek, kualitas produk, strategi penetapan harga dan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil dari analisis model luar memberitahukan jika instrumen penelitian ini mencukupi standar validitas dan reliabilitas yang telah ditetapkan. Dengan demikian, konstruk seperti kesadaran merek, kualitas produk, strategi penetapan harga dan keputusan pembelian telah diukur secara akurat dan dapat mendukung analisis lanjutan.

#### 4.2 Menilai Outer Model atau Measurement Model

##### 4.2.1 Convergent Validity

Validitas konvergen merupakan bagian dari measurement model (model pengukuran) yang dalam SEM-PLS biasanya disebut sebagai outer model sedangkan dalam covariance-based SEM disebut confirmatory factor analysis (CFA). Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah outer model (model pengukuran) memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif, yaitu (1) loading harus di atas 0,7 dan (2) nilai p signifikan ( $<0,05$ ). Namun dalam beberapa kasus, sering syarat loading di atas 0,7 sering tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan. Oleh karena itu, loading antara 0,40-0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk dipertahankan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Simbol	Variabel	Indikator	R hitung	Sig	Status
X1	Kesadaran Merek	X1.1	0.805	0,70	Valid
		X1.2	0.829	0,70	Valid
		X1.3	0.825	0,70	Valid
		X1.4	0.791	0,70	Valid
		X1.5	0.853	0,70	Valid
		X1.6	0.848	0,70	Valid
		X1.7	0.819	0,70	Valid
		X1.8	0.820	0,70	Valid
X1	Kualitas Produk	X2.1	0.776	0,70	Valid
		X2.2	0.778	0,70	Valid
		X2.3	0.768	0,70	Valid
		X2.4	0.769	0,70	Valid
		X2.5	0.718	0,70	Valid
		X2.6	0.751	0,70	Valid
		X2.7	0.823	0,70	Valid
		X2.8	0.762	0,70	Valid
		X2.9	0.760	0,70	Valid
		X2.10	0.820	0,70	Valid
		X2.11	0.791	0,70	Valid
		X2.12	0.773	0,70	Valid

		X2.13	0.730	0,70	Valid
		X2.14	0.794	0,70	Valid
		X2.15	0.744	0,70	Valid
		X2.16	0.726	0,70	Valid
X1	Strategi Penetapan Harga	X3.1	0.833	0,70	Valid
		X3.2	0.827	0,70	Valid
		X3.3	0.825	0,70	Valid
		X3.4	0.798	0,70	Valid
		X3.5	0.716	0,70	Valid
		X3.6	0.811	0,70	Valid
Y	Keputusan Pembelian	Y1.1	0.821	0,70	Valid
		Y1.2	0.782	0,70	Valid
		Y1.3	0.835	0,70	Valid
		Y1.4	0.862	0,70	Valid
		Y1.5	0.792	0,70	Valid
		Y1.6	0.802	0,70	Valid
		Y1.7	0.754	0,70	Valid
		Y1.8	0.808	0,70	Valid

Sumber: (Ghozali, 2021)

Berdasarkan pengujian validitas *outer loading* pada Tabel 1 diketahui seluruh nilai *outer loading* > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai *outer loading*. Pengujian Validitas berdasarkan Average Variance Extracted (AVE) Reliabilitas berdasarkan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA) Nilai AVE yang disarankan adalah di atas 0,5, nilai CR yang disarankan di atas 0,7, dan nilai CA yang disarankan di atas 0,7.

Tabel 3. Pengujian Validitas berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE); Reliabilitas berdasarkan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	(AVE)
<b>Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</b>	0.924	0.937	0.652
<b>Kesadaran Merek (X1)</b>	0.932	0.944	0.679
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	0.954	0.958	0.590
<b>Strategi Penetapan Harga (X3)</b>	0.889	0.916	0.644

Sumber: (Ghozali, 2021)

Diketahui seluruh nilai AVE > 0,5, yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan AVE. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas berdasarkan nilai composite reliability (CR). Nilai CR > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan CR. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas berdasarkan nilai cronbach's alpha (CA). Nilai CA > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan cronbach's alpha.

#### 4.2.2 Pengujian Validitas Diskriminan: Fornell & Larcker

Pengujian validitas diskriminan, nilai akar kuadrat AVE dari suatu variabel laten, dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya.

Tabel 4. Pengujian Validitas Diskriminan: Fornell & Larcker

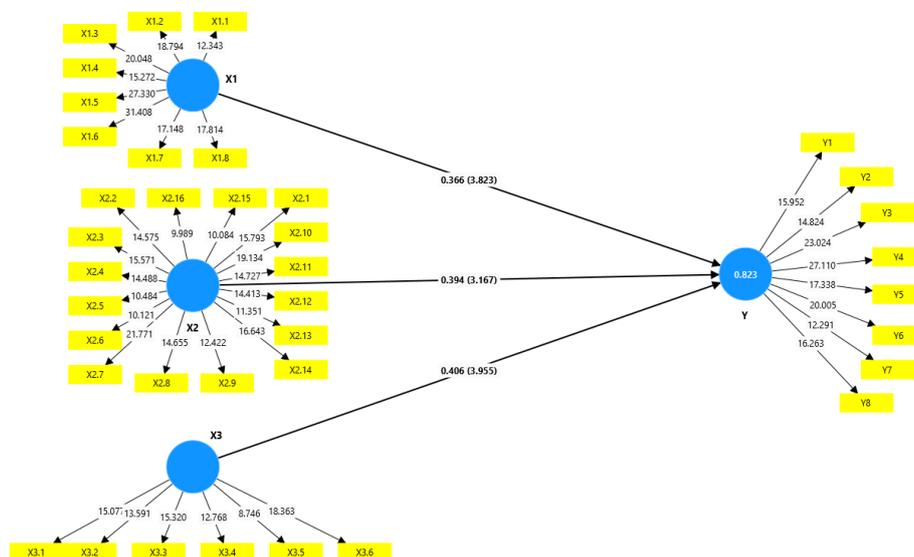
	<b>Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</b>	<b>Kesadaran Merek (X1)</b>	<b>Kualitas Produk (X2)</b>	<b>Strategi Penetapan Harga (X3)</b>
<b>Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</b>	(0.808)			
<b>Kesadaran Merek (X1)</b>	0.678	(0.824)		
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	0.740	0.458	(0.768)	
<b>Strategi Penetapan Harga (X3)</b>	0.699	0.326	0.441	(0.803)

Sumber: (Ghozali, 2021)

Diketahui nilai akar kuadrat AVE dari untuk setisap variabel laten, lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Sehingga disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

#### 4.2.3 Inner Model (Pengujian Hipotesis)

Inner model dalam pengujian hipotesis menggunakan Smart PLS merujuk pada hubungan struktural antar konstruk laten dalam model penelitian, yang mencerminkan pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Pengujian ini bertujuan untuk melihat signifikansi jalur (path coefficient) antara variabel independen dan dependen dengan menggunakan uji statistik seperti bootstrapping. Melalui proses ini, peneliti dapat mengetahui seberapa kuat dan signifikan pengaruh antar konstruk, dengan memperhatikan nilai t-statistic dan p-value yang dihasilkan. Jika nilai t-statistic lebih dari 1,96 (untuk tingkat signifikansi 5%) dan p-value kurang dari 0,05, maka hipotesis dianggap signifikan. Inner model juga dievaluasi dengan melihat nilai R-square, yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.



Gambar 2. Path II output dari uji hipotesis menggunakan Bootstrapping  
Sumber: (Ghozali, 2021)

Tabel 5. Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh

Hipotesis	Original sample	Sample mean	(STDEV)	T statistics	P values
<b>Kesadaran Merek (X1) -&gt; Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</b>	0.366	0.356	0.096	3.823	0.000
<b>Kualitas Produk (X2) -&gt; Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</b>	0.394	0.411	0.124	3.167	0.002
<b>Strategi Penetapan Harga (X3) -&gt; Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</b>	0.406	0.394	0.103	3.955	0.000

Sumber: (Ghozali, 2021)

Berdasarkan Tabel 5. kesadaran Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dengan nilai koefisien = 0.366, dan signifikan, dengan T-Statistics = 3.823 > 1.96 dan P-Values = 0.000 < 0.05 (Hipotesis Diterima). Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dengan nilai koefisien = 0.394, dan signifikan, dengan T-Statistics = 3.167 > 1.96 dan P-Values = 0.002 < 0.05 (Hipotesis Diterima). Strategi Penetapan Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dengan nilai koefisien = 0.406, dan signifikan, dengan T-Statistics = 3.955 > 1.96 dan P-Values = 0.000 < 0.05 (Hipotesis Diterima).

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel	R-Squares
Keputusan Pembelian Konsumen	0.823

Sumber: (Ghozali, 2021)

Nilai R-Squares dari Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah 0.823, yang berarti Kesadaran Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Strategi Penetapan Harga (X3) mampu menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 82.3%. Nilai Q-Squares dari Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah 0.524 > 0, yang berarti Kesadaran Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Strategi Penetapan Harga (X3) memiliki relevansi prediksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Diketahui berdasarkan hasil pengujian goodness of fit SRMR, nilai SRMR = 0.077 < 0.1, maka disimpulkan model telah FIT.

### 4.3 Diskusi Penelitian

#### 4.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen sudah mengenal merek, mereka cenderung lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek yang belum dikenal. Hal ini disebabkan karena kesadaran merek menciptakan persepsi positif yang berkaitan dengan kualitas, kredibilitas, dan konsistensi suatu produk. Merek yang dikenal luas biasanya juga dianggap lebih terpercaya dan memiliki reputasi yang telah teruji, sehingga konsumen merasa lebih aman dalam melakukan pembelian.

Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, merek yang berhasil menanamkan kesadaran di benak konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif. Konsumen cenderung memilih merek yang familiar meskipun dihadapkan dengan berbagai alternatif produk yang mungkin lebih murah atau memiliki spesifikasi serupa. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh harga atau fitur produk, tetapi juga oleh keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap suatu merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut menjadi pilihan utama konsumen.

Beberapa penelitian yang relevan Fatmasari and Barusman (2025) menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui TikTok Shop setiap perbaikan dalam citra merek berkontribusi dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen. Azhari, Mursito, and PW (2025) kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penelitian yang dilakukan pada konsumen pembelian obat. Mustafa, Budianto, and Kader (2025) kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penelitian yang dilakukan pada konsumen pembelian produk mie instan. Melalui berbagai media promosi, interaksi digital, dan pengalaman konsumen yang positif, perusahaan dapat menumbuhkan pengenalan merek yang kuat. Ketika konsumen mengingat dan mengasosiasikan merek tersebut dengan nilai-nilai positif, hal ini secara signifikan akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Oleh karena itu, kesadaran merek bukan hanya sekadar bagian dari citra perusahaan, tetapi juga menjadi kunci dalam mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dijelaskan oleh Ajzen (1991), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara faktor psikologis dan lingkungan, termasuk di dalamnya kesadaran merek (*brand awareness*). Dalam konteks TPB, kesadaran merek dapat membentuk sikap positif terhadap suatu produk melalui pengenalan, pengalaman, dan penilaian konsumen terhadap reputasi serta citra merek tersebut. Ketika konsumen mengenali sebuah merek dan memiliki asosiasi yang kuat terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan merek tersebut, maka terbentuklah preferensi yang cenderung positif. Hal ini diperkuat oleh Conner and Armitage (1998) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek mendorong terbentuknya brand association dan brand loyalty, yang pada akhirnya membentuk niat konsumen untuk membeli produk tertentu.

Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian selaras dengan asumsi utama *Theory of Planned Behavior*, yaitu bahwa sikap terhadap suatu tindakan (dalam hal ini membeli produk dari merek tertentu) memengaruhi niat, yang kemudian mendorong terjadinya perilaku aktual. Dalam hal ini, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka memiliki sikap positif yang mendukung keputusan pembelian. Selain itu, kesadaran merek juga dapat dipengaruhi norma subjektif, seperti pengaruh sosial dan lingkungan yang mendorong popularitas merek tertentu. Kesadaran merek bukan hanya menciptakan ketertarikan emosional dan kognitif, tetapi juga memperkuat komponen-komponen utama dalam *Theory of Planned Behavior* yang pada akhirnya menjelaskan mengapa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Secara singkat, dengan dukungan teori Theory of Planned Behavior, penelitian ini menjelaskan bahwa individu dengan kesadaran merek yang tinggi cenderung menunjukkan sikap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor lain yang dapat memoderasi pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, seperti dukungan sosial dan budaya organisasi.

#### 4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan, kenyamanan, serta memenuhi harapan konsumen, sehingga secara langsung mendorong keputusan untuk membeli dan bahkan melakukan pembelian ulang. Konsumen merasakan manfaat nyata dari kualitas produk yang digunakan, kepercayaan terhadap merek juga akan terbentuk, dan hal ini menciptakan loyalitas jangka panjang. Kualitas menjadi indikator penting dalam menilai apakah suatu produk layak untuk dibeli atau tidak. Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan harga dan fitur yang relatif serupa. Di sinilah kualitas menjadi pembeda yang krusial. Konsumen cenderung membandingkan kualitas berdasarkan daya tahan, bahan baku, performa, hingga layanan purna jual. Produk yang unggul dalam aspek-aspek tersebut lebih menarik minat konsumen karena dinilai memberikan nilai tambah dan kepuasan yang lebih besar. Bahkan, dalam beberapa kasus, konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi jika merasa kualitas produk sebanding dengan apa yang mereka dapatkan.

Beberapa penelitian yang relevan Aliffa and Wardani (2025) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penelitian yang dilakukan pada konsumen J.Co donuts da coffee ramayana mall. Tarigan, Sulystiani, and Sutra (2025) produk dengan kualitas material yang unggul, kenyamanan yang tinggi, dan desain yang lengkap menerima skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Caroline, Wulandari, and Roni (2025) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penelitian yang dilakukan pada konsumen produk kecantikan. Perusahaan perlu menjadikan peningkatan kualitas produk sebagai strategi utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Investasi dalam inovasi, pengawasan mutu, dan feedback pelanggan dapat membantu memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu sesuai dengan ekspektasi pasar. Ketika kualitas produk sudah terbukti unggul, konsumen akan lebih mudah membuat keputusan pembelian tanpa ragu, karena mereka yakin akan mendapatkan manfaat yang sepadan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian secara konsisten.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan Ajzen (1991) keputusan pembelian tidak terjadi secara acak, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis dan lingkungan yang membentuk sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku individu. Salah satu faktor utama yang termasuk dalam aspek ini adalah persepsi terhadap kualitas produk. Kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen karena menjadi indikator langsung dari nilai yang akan diterima konsumen dari produk tersebut. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas suatu produk, hal ini akan membentuk sikap yang mendukung terhadap pembelian, meningkatkan keyakinan dalam keputusan pembelian, dan memperkuat intensi pembelian dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior*. Dalam teori tersebut *attitude toward behavior* terbentuk melalui evaluasi individu terhadap manfaat yang akan diperoleh dari suatu tindakan, dalam hal ini pembelian produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk menciptakan sikap positif yang mendorong intensi untuk membeli, yang pada akhirnya diwujudkan dalam tindakan nyata berupa keputusan pembelian. Kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai penentu utama dalam menilai manfaat produk, tetapi juga sebagai pemicu yang memperkuat niat dan mendorong tindakan pembelian, sesuai dengan asumsi dasar *Theory of Planned Behavior* mengenai pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen.

Secara singkat, dengan dukungan teori *Theory of Planned Behavior*, penelitian ini menjelaskan bahwa individu dengan kualitas produk yang tinggi cenderung menunjukkan sikap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor lain yang dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, seperti faktor sosial ataupun preferensi konsumen.

#### 4.3.3 Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Strategi penetapan harga merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan daya beli dan persepsi nilai dari suatu produk. Konsumen cenderung membandingkan harga antar produk yang sejenis sebelum membuat keputusan, sehingga harga yang tepat dapat menjadi daya tarik tersendiri. Apabila harga dianggap sebanding atau lebih rendah dibandingkan dengan kualitas yang ditawarkan, maka kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam mengarahkan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Strategi harga juga mencerminkan bagaimana perusahaan memahami dan merespons dinamika pasar. Dalam situasi ekonomi tertentu, seperti inflasi atau daya beli masyarakat yang menurun, penyesuaian harga menjadi kunci agar produk tetap kompetitif dan

terjangkau. Perusahaan yang fleksibel dalam menetapkan harga berdasarkan segmentasi pasar dan tren konsumen akan lebih mudah memenangkan hati konsumen. Strategi harga yang cermat dan adaptif dapat menjembatani kesenjangan antara keinginan konsumen dan keuntungan perusahaan.

Beberapa penelitian yang relevan Kosasih (2025) strategi penetapan harga yang tepat dan pelayanan konsumen yang baik dalam sektor kuliner, khususnya rumah makan non-halal di wilayah mayoritas Muslim. Zahroh and Darmawan (2025) harga sangat penting karena dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam melakukan pembelian dan memahami nilai dari produk kosmetik yang ditawarkan. Marpaung, Simarmata, Sofira, and Aloyna (2021) harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, interaksi antara harga dan kualitas produk meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi penetapan harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang dianggap adil, kompetitif, dan sesuai dengan persepsi kualitas produk akan memperbesar kemungkinan terjadinya transaksi. Maka dari itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar secara mendalam dan mempertimbangkan berbagai aspek psikologis dan ekonomis dalam menetapkan harga. Pendekatan harga yang tepat tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun loyalitas dan keberlanjutan dalam jangka panjang.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis dan lingkungan yang membentuk sikap konsumen, norma subjektif, serta persepsi terhadap kontrol perilaku. Salah satu faktor penting dalam konteks ini adalah strategi penetapan harga, yang memiliki peran besar dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Strategi penetapan harga yang efektif seperti kejelasan harga referensi dan *price fairness* dapat menciptakan sikap positif terhadap suatu produk karena konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan (Ajzen, 1991). Sikap positif ini kemudian memengaruhi niat membeli, dan selanjutnya memicu tindakan nyata berupa keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam asumsi *Theory of Planned Behavior* bahwa niat merupakan prediktor langsung dari perilaku. Strategi penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mendukung pandangan *Theory of Planned Behavior*. Konsumen menilai bahwa harga suatu produk adil, wajar, dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, maka hal ini membentuk persepsi kontrol positif terhadap kemampuan mereka dalam melakukan pembelian. Hal ini juga meningkatkan keyakinan bahwa tindakan membeli adalah sesuatu yang dapat dan pantas dilakukan. Strategi harga tidak hanya menjadi instrumen pemasaran, tetapi juga merupakan stimulus yang membentuk sikap dan persepsi kontrol perilaku yang berkontribusi langsung terhadap pembentukan niat dan pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana dirumuskan dalam teori *Theory of Planned Behavior*.

Secara singkat, dengan dukungan teori *Theory of Planned Behavior*, penelitian ini menjelaskan bahwa individu dengan strategi penetapan yang baik cenderung menunjukkan sikap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor lain yang dapat memoderasi pengaruh strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian, seperti faktor diskon, perilaku impulsif konsumen, dan faktor-faktor eksternal dan internal yang lain.

#### 4.3.4 Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Strategi Penetapan Harga, dan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam kerangka Islamic Business Ethics Theory, prinsip-prinsip Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Strategi Penetapan Harga, dan Keputusan Pembelian diimplementasikan di Stock Point (SP) Tanjung Senang melalui nilai-nilai etika Islam yang mendasar. Prinsip Shafafiyah (transparansi) diterapkan dengan menyajikan informasi produk, harga, dan proses transaksi secara terbuka, termasuk masa kedaluwarsa dan saluran umpan balik pelanggan. Prinsip Amanah (kepercayaan) diwujudkan melalui komitmen menjaga kualitas produk, kepatuhan pada standar operasional, serta pelaporan rutin kepada pihak terkait. Prinsip Sidiq (kejujuran) tercermin dalam komunikasi yang konsisten dengan pelanggan, termasuk larangan melebih-lebihkan kualitas produk atau memanipulasi harga.

Pada aspek kualitas produk, Prinsip Ihsan (berbuat lebih baik) mendorong pelayanan yang empatik dan ramah, sementara Prinsip Itqan (profesionalisme) menjamin konsistensi mutu produk melalui pelatihan dan manajemen usaha yang tertib. Dalam strategi penetapan harga, Prinsip Adl (keadilan) memastikan harga yang wajar tanpa eksploitasi, sedangkan Prinsip Zulm (larangan zalim) mencegah praktik merugikan seperti penipuan atau perlakuan tidak adil. Prinsip Gharar (larangan ketidakpastian) dihindari dengan memberikan informasi produk secara jelas dan menghindari promosi menyesatkan. Untuk keputusan pembelian, Prinsip Zuhud (sikap tidak tamak) mendasari niat konsumen yang berbelanja demi kebutuhan halal, bukan keserakahan. SP Tanjung Senang menekankan integrasi nilai spiritual dalam bisnis, menciptakan keseimbangan antara keuntungan duniawi dan keberkahan. Pendekatan ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana etika Islam memengaruhi perilaku konsumen, sekaligus memperkuat keadilan, transparansi, dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, penerapan Islamic Business Ethics Theory tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan tetapi juga mengaitkan aktivitas bisnis dengan tanggung jawab moral dan spiritual.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kesadaran merek, kualitas produk, dan strategi penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Outlet Binaan Aksesmu (OBA) Stock Point Tanjung Senang, Bandar Lampung. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, di mana ketiga variabel membentuk sikap positif, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen, sehingga mendorong niat dan tindakan pembelian. Dari perspektif bisnis Islam, integrasi nilai-nilai syariah seperti kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*'adl*), dan tanggung jawab sosial (*amanah*) memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi OBA dalam merancang strategi pemasaran berbasis etika Islam, serta kontribusi akademis dengan memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dalam konteks bisnis syariah.

### 5.2 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data dikumpulkan melalui kuesioner yang mungkin mengandung bias subjektif responden. Kedua, lingkup penelitian terbatas pada OBA Stock Point Tanjung Senang, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi ke wilayah atau sektor bisnis lain. Ketiga, model analisis mengandalkan kualitas data yang dikumpulkan, yang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti keterbatasan waktu responden. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas sampel, menggabungkan pendekatan kualitatif, dan mengeksplorasi variabel moderasi seperti pengaruh media sosial atau faktor demografis.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung atas dukungan fasilitas dan sumber daya penelitian. Selanjutnya ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya saya berikan kepada pembimbing saya Bapak Ersi Sisdianto, M.Ak dan Ibu Yeni Susanti, M.A berkat arahan dan bimbingan bapak dan ibu dosen pembimbing, artikel ini bisa selesai. Kami juga berterima kasih kepada pengelola OBA Stock Point Tanjung Senang dan seluruh responden yang berpartisipasi. Tidak lupa, penghargaan disampaikan kepada rekan-rekan peneliti serta pihak-pihak yang telah memberikan masukan berharga hingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.

## Referensi

- Abedian, M., Amindoust, A., Maddahi, R., & Jouzdani, J. (2022). A game theory approach to selecting marketing-mix strategies. *Journal of Advances in Management Research*, 19(1), 139-158. doi:<https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2020-0264>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis dan manajemen*, 11(1), 63-74. doi:<https://doi.org/10.26905/jbm.v11i1.12636>
- Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J. Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 189-199. doi:<https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i1.340>
- Alim, R. P. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: potential issues for policy-makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 3-25. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30142-3)
- Azhari, L. A., Mursito, B., & PW, I. A. D. (2025). Keputusan pembelian ditinjau dari keragaman produk, reference group, dan kesadaran merek pada pembelian obat pt. Pradipta adipacific. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 19(1), 88-97. <https://badge.dimensions.ai/details/doi/10.24127/jm.v19i1.2572?domain=https://fe.ummetro.ac.id>
- Balaka, M. Y. (2022). *Metode penelitian Kuantitatif. Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*.
- Bang, H., A. Odio, M., & Reio, T. (2014). The moderating role of brand reputation and moral obligation: An application of the theory of planned behavior. *Journal of management development*, 33(4), 282-298. doi:<https://doi.org/10.1108/JMD-12-2010-0102>
- Basuki, R. S., & Kusumasasti, I. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Humaniora*, 8(1), 6-13. doi:<https://doi.org/10.33795/jabh.v8i1.1400>
- Caroline, S. M. P., Wulandari, J., & Roni, M. (2025). Analisis Dampak Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 3(1), 52-63.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. d. M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211. doi:<https://doi.org/10.1108/REG-01-2018-0010>
- Diputra, I., & Yasa, N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25-34.
- Fatmasari, A. N., & Barusman, M. Y. S. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTokshop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung). *eCo-Buss*, 7(3), 1901-1912. doi:<https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2059>
- Freedman, D. A., Vaudrin, N., Schneider, C., Trapl, E., Ohri-Vachaspati, P., Taggart, M., . . . Flocke, S. (2016). Systematic review of factors influencing farmers' market use overall and among low-income populations. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(7), 1136-1155. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.02.010>
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711-12727. doi:<https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of retailing*, 93(1), 1-6. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>

- Harjadi, D. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial.
- Hasballah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan di Toko Gia Toys Grong-Grong Pidie. *Ameena Journal*, 1(3), 331-339.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: when is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201-212. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.03.004>
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 127-144. doi:<https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n3.p127-144>
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137-147. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Karpinska-Krakowiak, M. (2021). Women are more likely to buy unknown brands than men: The effects of gender and known versus unknown brands on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102273. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102273>
- Kosasih, N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Cek Nin Banjarmasin. *eCo-Buss*, 7(3), 2116-2127. doi:<https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2259>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 15): Pearson Education.
- Kursan Milaković, I. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International journal of consumer studies*, 45(6), 1425-1442. doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.12672>
- Le, L. H., & Ha, Q.-A. (2021). Effects of negative reviews and managerial responses on consumer attitude and subsequent purchase behavior: An experimental design. *Computers in Human Behavior*, 124, 106912. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106912>
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial management & data systems*, 111(4), 531-550. doi:<https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Lini, N., Efendi, B., Purwanto, H., & Yudianto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian. *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, 3(2), 23-30. doi:<https://doi.org/10.32699/magna.v3i2.7884>
- Lysenko-Ryba, K., & Zimon, D. (2021). Customer behavioral reactions to negative experiences during the product return. *Sustainability*, 13(2), 448. doi:<https://doi.org/10.3390/su13020448>
- Maloney, J., Lee, M.-Y., Jackson, V., & Miller-Spillman, K. A. (2014). Consumer willingness to purchase organic products: Application of the theory of planned behavior. *Journal of global fashion marketing*, 5(4), 308-321. doi:<https://doi.org/10.1080/20932685.2014.925327>
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Miftah, & Pangiuk, A. (2020). *Pemberdayaan Ekonomi Dan Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Wirausaha*: Ahlimedia Book.
- Mustafa, A. B., Budianto, A., & Kader, M. A. (2025). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan (Suatu Studi pada Konsumen Alfamart Bareg). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 5(4), 137-149.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603-620. doi:<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Nurwahida, N. (2019). Strategi Penetapan Harga Jual Dan Penawaran Dalam Perspektif Syariah Toko Sinar Rahmat Kecamatan Sinjai Utara. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 12-27. doi:<https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v1i1.79>

- Permana, M. J. H., Tomohardjo, I., & Ganiem, L. M. (2023). Strategi Integrated Marketing Communication dalam Mendukung Reputasi Merek Indogrosir. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(5), 3249-3267. doi:<https://doi.org/10.52644/joeb.v12i5.663>
- Saharan, S., Bawa, S., & Kumar, N. (2020). Dynamic pricing techniques for Intelligent Transportation System in smart cities: A systematic review. *Computer Communications*, 150, 603-625. doi:<https://doi.org/10.1016/j.comcom.2019.12.003>
- Selvia, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2022). The effect of price and product quality on the purchase decision of scarlett whitening products on students of the faculty of economics and business Sam Ratulangi Manado University. *Emba*, 10(4), 320-330.
- Sugiyono. (2019). *Perspektif Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*: Alfabeta.
- Sutrisno, S. R. I., Rochmi, A., & Teguh Setiawan Wibowo, H. (2022). Analysis Of Product Quality, Price And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Coffee Products At Mccafe Fast Food Restaurant. *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4121-4128.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability*, 14(10), 5939. doi:<https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Tarigan, M. F. A., Sulystiani, S., & Sutra, S. O. (2025). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sandal dan sepatu wanita dengan metode COPRAS. *Sistem Pendukung Keputusan dengan Aplikasi*, 4(1), 1-7. doi:<https://doi.org/10.55537/spk.v4i1.895>
- Xiao, Y., Niu, W., Zhang, L., & Xue, W. (2023). Store brand introduction in a dual-channel supply chain: The roles of quality differentiation and power structure. *Omega*, 116, 102802. doi:<https://doi.org/10.1016/j.omega.2022.102802>
- Zahroh, L. A., & Darmawan, D. (2025). PENGARUH VARIAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 744-762. doi:<https://doi.org/10.32806/ivi.v6i1.722>