

# ***Influence of Product Quality, Service Quality and Islamic Branding on Purchasing Decisions at Hypermart***

**By  
Haryo Bimo**

## ***Abstract***

*The development of the modernization era has made business people begin to take advantage of the situation by developing their businesses, one of which is the traditional retail retail business which has begun to lead to the modern retail retail business. With the presence of modern retail, it is hoped that the marketed products can provide information on the benefits of the products offered in a precise and targeted manner. In addition to making it easier for consumers to buy all kinds of products they need in a way that is more convenient under one roof and easy in their transactions.*

*This research is a quantitative study of existing products at the Hypermart retail. The purpose of this study is to find out whether product purchasing decisions at Hypermart retail are influenced by product quality, service quality and Islamic Brand. The population taken in this study are the customers or who have shopped at Hypermart. Samples taken as many as 75 respondents, using probability sampling techniques and random sampling methods. Data collection is done by distributing questionnaires online to respondents. The technical analysis used is the PLS (Partial Least Square) analysis method using SmartPLS 3.0. The results of this study indicate that product quality and Islamic Branding variables significantly influence purchasing decisions. While the service quality variable has no influence and is significant on purchasing decisions.*

***Keywords : Product Quality, Service Quality, Islamic Branding, Purchasing Decisions***

# **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Di Hypermart**

**Oleh  
Haryo Bimo**

## **Abstrak**

Perkembangan jaman modernisasi saat ini membuat para pelaku bisnis mulai memanfaatkan situasi tersebut dengan mengembangkan bisnisnya, salah satunya bisnis ritel eceran tradisional yang sudah mulai mengarah ke bisnis ritel eceran modern. Dengan hadirnya ritel modern, diharapkan produk yang dipasarkan dapat memberikan Informasi akan manfaat produk yang ditawarkan secara presisi dan tepat sasaran. dengan cara yang lebih nyaman dalam satu atap serta mudah dalam transaksinya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif pada produk yang ada pada ritel Hypermart. Tujuan dari penelitian yang dilakuakn ini yaitu untuk mengetahui apakah variabel keputusan pembelian produk di ritel Hypermart dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan dan *Islamic Brandng*. Populasi yang di angkat pada penelitian ini adalah para pelanggan atau orang yang pernah untuk berbelanja di Hypermart. Sampel pupulasi yang dipungut sebanyak 75 orang responden, dengan mempergunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dan metode sample *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* kepada calon responden. Teknis analisis ini yang akan digunakan penulis adalah metode analisis yaitu PLS (*Partial Least Square*) dengan mempergunakan aplikasi *SmartPLS 3.0*. Hasil pada yang dilakukan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian