**JEBRA:**
***Jurnal Penelitian Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata***
*https://jebra.pinuspublishing.id*
*Email: admin@pinuspublishing.id*

*Bulan Juni Tahun 2026*
*Volume 2, Nomor 2*
*ISSN:3063-914X*
*Pp: 58-76*

# Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menggunakan Jasa Travel Cheria Halal Holiday Cabang Surabaya

**Zamrotin Aulan Nisak[1], Mohammad Dliyaul Muflihin[2], Ade Irma Suryani Lating[3]**

[1,2]Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya

[3]Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya

*Correspondence email: mdliyaulmuflihin@uinsa.ac.id*

**Abstract**

Indonesia is the number one country with the largest population in the world. Surabaya ranks number one city with the largest Muslim population in East Java. The more the Muslim population, the more the needs of Muslims, one of which is tourism supported by halal travel. One of the halal travel in Surabaya is Cheria Halal Holiday travel which is the first halal travel pioneer in Indonesia which is still felt to have few tourists. The purpose of this study was to determine the partial and simultaneous influence between the independent variables, namely religiosity, halal branding, and price on the independent variable, namely the decision to use Cheria Halal Holiday services. the method used is quantitative method through multiple linear regression analysis. the population of this research is Cheria Halal Holiday travel tourists totalling 145 for the period November 2023. Then, the research sample amounted to 60 tourists according to the calculation of the slovin formula which processed the data using the SPSS statistical tool. This study found that of the three independent variables (religiosity, halal branding, and price) had a significant and positive influence on the decision to use Cheria Halal Holiday travel services in the Surabaya branch with a significance value of 0.005, 0.043, 0.000 respectively.

***Key Words:*** *Religiosity, Halal Branding, Consumen Behavior*

**Abstrak**

Indonesia merupakan negara urutan nomor satu dengan jumlah penduduk terbanyak didunia. Surabaya menempati urutan nomor satu kota dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di Jawa Timur. Semakin banyak jumlah penduduk muslim, semakin banyak juga kebutuhan orang muslim salah satunya yaitu pariwisata yang ditunjang oleh travel halal. Travel halal di Surabaya salah satunya adalah travel Cheria Halal Holiday yang merupakan pelopor travel halal pertama di Indonesia yang masih dirasa memiliki wisatawan masih sedikit. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel bebas yaitu religiusitas, branding halal, dan harga, berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel independen yaitu keputusan untuk menggunakan jasa Cheria Halal Holiday. metode yang digunakan adalah metode kuantitatif melalui analisis regresi linier berganda. populasi dari penelitan ini adalah wisatawan travel Cheria Halal Holiday yang berjumlah 145 periode November 2023. selanjutnya, peneliti menggunakan sampel berjumlah 60 responden wisatawan sesuai dengan rumus slovin yang diolah datanya dengan menggunakan alat statistika SPSS. Penelitian ini mengahsilkan bahwa dari ketiga variabel bebas (religiusitas, branding halal, dan harga) memiliki pengaruh signfikan terhadap keputusan menggunakan jasa travel Cheria Halal Holiday cabang Surabaya dengan nilai signifikansi berturut-turut adalah sebesar 0.005, 0.043, 0.000.

**Kata Kunci:** *Religiusitas, Branding Halal, Perilaku Konsumen*

*Bulan Juni Tahun 2026*
*Volume 2, Nomor 2*
*ISSN:3063-914X*
*Pp: 58-76*

## Pendahuluan

Agama dengan jumlah populasi terbesar kedua ditempati oleh agama islam dengan jumlah lebih dari dua miliar jiwa. Agama ini menurut Pew Research Center akan mengalami pertumbuhan yang cepat dibandingkan dengan agama lain sehingga nantinya agama ini akan mendominasi dunia pada tahun 2050. Adapun di dunia, negara yang mempunyai jumlah penduduk muslim terbanyak ditempati oleh negara Indonesia dengan jumlah kurang lebih 250 juta jiwa (Armavillia, 2023). Jawa timur adalah provinsi di Indonesia dengan populasi muslim terbesar, dengan lebih dari 40 juta orang penduduk (Rizanty, 2023). Selain itu, Surabaya adalah kota dengan populasi muslim terbesar di Jawa Timur, dengan lebih dari 2,5 juta orang (Masyitoh, 2023).

Sebagai kota dengan jumlah populasi umat muslim yang banyak, maka kota ini juga membutuhkan kebutuhan orang muslim yang banyak pula seperti makanan halal, pakaian, pariwisata dan lain sebagainya. Kebutuhan tersebut bagi umat muslim bukan dilihat begitu saja, karena umat muslim memiliki aturan tersendiri untuk mengonsumsi sesuatu yang tidak terlepas dari kata halal. Kata halal sendiri sekarang bukan hanya tentang makanan saja, akan tetapi sudah berkembang kepada produk lainnya seperti fashion bahkan juga pariwisata.

Berbicara tentang pariwisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf) memprioritaskan salah satu program yaitu pengembangan wisata halal dan bisa mewujudkan Indonesia menjadi tujuan wisata halal dunia (KNEKS, 2019). Wisata halal adalah jenis wisata yang menyediakan layanan tambahan seperti memenuhi kebutuhan mendasar bagi wisatawan muslim. Namun hal tersebut tidak menjadi batasan wisatawan nonmuslim dari kegiatan berwisata pada umumnya. atau menjadikan kegiatan wisata yang eksklusif untuk umat muslim saja. Ini adalah salah satu dari *life style* halal yang menuntut peningkatan kualitas dan layanan pariwisata (Arta & Fikriyah, 2021).

Konsumen muslim bertindak saat mereka memakan sesuatu bukan hanya karena mereka ingin menikmatinya, tetapi karena mereka ingin mendapatkan keberkahan dan keridhoan Allah SWT. termasuk dalam bepariwisata, seorang muslim harus memperhatikan kewajibannya yang tidak boleh ditinggalkan meskipun dalam perjalanan atau berpariwisata. Salah satu sikap yang merupakan bentuk perwujudan dari perilaku konsumen tersebut adalah sikap religiusitas yang merupakan sebuah sifat spiritual yang mana sifat ini dapat diekspresikan dalam bentuk ibadah seperti Sholat, membaca Al-Qur'an, berdo'a, dan ibadah yang lain. Dalam penelitian (Wulandari, 2021) religusitas dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen indomie untuk membeli produk indofood di Sidoarjo. Dan juga dalam penelitian (Nurrachmi & Setiawan, 2020) mengatakan bahwa religiusitas, kepercayaan, dan kebahagiaan seseorang mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli kembali produk halal. Selain itu ditegaskan oleh (Jones et al., 2024) dalam penelitiannya religiusitas yang dibawa oleh agama berperan sebagai faktor yang menentukan keputusan bagi seorang konsumen, pengusaha, bahkan invenstor.

Religiusitas seorang muslim dalam mengonsumsi sesuatu tidak terlepas dengan label halal atau branding halal yang merupakan pengenalan nama dari suatu produk dan menunjukkan identitas keislaman (Riadi, 2022). (Ramadhan et al., 2024) menemukan dalam penelitiannya bahwa faktor halal brand mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Selain itu, mengatakan bahwa *brand image* juga dapat memberikan pengarug secara positif signifikan terhadap keputusan untuk pembelian barang. Sehingga umat muslim dalam mengonsumsi sesuatu akan sangat dipengaruhi oleh branding halalnya.

Selain itu, yang menjadi perhatian dari sebuah produk adalah harga. dalam perspektif ekonomi mikro merupakan faktor kunci yang mempengaruhi tingkat permintaan

*Bulan Juni Tahun 2026*
*Volume 2, Nomor 2*
*ISSN:3063-914X*
*Pp: 58-76*

barang dan jasa (Nur & Dahliana, 2023), Harga (dalam bentuk uang) adalah suatu nilai yang harus dibayarkan untuk memiliki, menggunakan, atau mengkonsumsi barang dan jasa untuk mendapatkan kepuasan (Rendiansyah & Putra, 2024). Strategi pemasaran yang dikenal sebagai penetapan harga menentukan kapan transaksi akan terjadi antara penjual dan pembeli. Transaksi hanya akan terjadi jika harga yang ditetapkan pada suatu produk disepakati oleh kedua belah pihak. Oleh karena itu, perusahaan yang dapat menetapkan harga dengan tepat pasti akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa yang ditukarkan dengan keinginan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan jasa tersebut (Ka Bian et al., 2019). Harga dipandang mempunyai ukuran jika memenuhi unsur kesesuaian manfaat, harga yang kompetitif, dan keterjangkauan (Herawaty et al., 2022).

Menurut penelitian (Zadi et al., 2020) mengatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan untuk membeli paket wisata di Kotoba Tour And Travel Blitar. Selain itu juga (Endaryono & Ekawati, 2023) menjelaskan dalam penelitiannya yaitu harga pada produk umroh dapat mempengaruhi keputusan secara signifikan untuk memakai jasa travel umroh dan haji di PT. Alifah Tour Cabang Bogor.

Salah satu hal yang dapat menunjang pariwisata halal adalah travel halal yang implementasi bisnisnya memperhatikan aspek-aspek yang disyariatkan oleh ajaran islam. Seperti penyediaan makanan halal, jaminan ibadah saat berpariwisata, dan lain sebagainya. Salah satu jasa travel halal yang ada di Surabaya adalah Travel Cheria Halal Holiday yang sudah lama berdiri sejak tahun 2012, akan tetapi baru saja membuka cabang di Surabaya pada bulan Mei 2023. Berbeda dengan travel berlabel "halal" pada umumnya yang di dalamnya berisi paket umroh atau haji saja, travel Cheria Halal Holiday ini juga menyediakan wisata ke negara non muslim seperti jepang, korea, eropa, dan lain sebagainya. Jasa travel halal ini mengatakan bahwa akan memperhatikan syariat islam dalam menjamu wisatawan yang dibawanya. Dengan adanya travel halal ini masyarakat muslim surabaya mempunyai peluang untuk berwisata dengan masih memperhatikan nilai-nilai keislaman. Banyak sekali keunggulan dari travel ini seperti terjaminnya makanan halal, sholat terjaga, tour guide muslim dan profesional, mendapatkan fasilitas unggulan lainnya seperti hotel bertaraf bintang 3 sampai 5 dan lain sebagainya.

Sebagai salah satu travel yang tergolong baru didirikan, travel ini memiliki ekspektasi wisatawan penggunannya bisa lebih tinggi dari jumlah wisatawan yang hingga saat ini sudah menggunakannya yang berkisar diangka 145 setelah 6 bulan bisnis tersebut dijalankan. Karena melihat jumlah penduduk muslim surabaya yang banyak dan minat dalam berpariswisatanya juga tinggi. Oleh karena itu, Penelitian mempunyai tujuan untuk mengukur pengaruh variabel religiusitas, branding Halal, dan harga pada keputusan wisatawan dalam menggunakan jasa travel Cheria Halal Holiday cabang Surabaya baik secara secara parsial maupun secara simultan.

## Metode Penelitian

Jenis metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapat dari pernyataan yang diungkakan oleh responden penelitian. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui beberapa referensi dari jurnal, artikel, maupun informasi lainnya yang digunakan sebagai referensi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Pengumpulan data kuesioner dengan memanfaatkan *google form* yang disebarkan untuk diisi dengan pernyataan respoden. Skala likert dengan interval 1-4 digunakan untuk

*Bulan Juni Tahun 2026*
*Volume 2, Nomor 2*
*ISSN:3063-914X*
*Pp: 58-76*

mengukur pernyataan dalam kuesioner, dengan jumlah pernyataan sebanyak 40 butir. Pernyataan responden inilah yang nantinya akan menjadi data penelitian yang kemudian diujikan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Populasi penelitian ini menggunakan jumlah wisatawan travel Cheria Halal Holiday cabang Surabaya periode sampai dengan November 2023 yang berjumlah 145 orang. Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan nilai e = 10%. Teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* digunakan untuk menentukan kriteria responden yang meliputi usia lebih dari 17 tahun, beragama islam, aktif di media sosial dan tentunya pernah menggunakan travel Cheria Halal Holiday. Sehingga dari perhitungan dan kriteria yang ada penelitian ini memiliki 60 sampel responden.

Sebelum penelitian dimulai, pernyataan dalam kuesioner diuji untuk validitas dan konsistensi. Uji validitas digunakan untuk menguji bahwa data yang dikumpulkan valid, dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji bahwa data yang dikumpulkan konsisten ketika penelitian diuji dengan alat dan data yang sama pada berbagai waktu, uji reliabilitas menguji bahwa data yang dikumpulkan konsisten.

Hasil uji validitas dan reliabilitas dari instrumen bisa dikatakan valid karena menunjukkan nilai r hitung > dari pada r tabel (0,2144). Dan instrumen ini juga bisa dikatakan reliabel ditunjukkan dengan nilai *cronbach alpha* (0,97) > 0,70.

Setelah kuesioner diuji kevalidan dan konsistensinya, kuesioner terseut disebarkan kepada sampel penelitian yang nantinya akan didapatkan data dari penyebaran kuesioner tersebut. Data inilah yang akan diujikan melalui beberapa uji dan selanjutnya hasil dari uji tersebut akan diinterpretasikan dan dideskripsikan dan yang terakhir dapat ditarik kesimpulan.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan berisi hasil-hasil temuan penelitian dan pembahasannya secara ilmiah. Tuliskan temuan-temuan ilmiah (*scientific finding*) yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan tetapi harus ditunjang oleh data-data yang memadai. Temuan ilmiah yang dimaksud di sini adalah bukan data-data hasil penelitian yang diperoleh. Temuan-temuan ilmiah tersebut harus dijelaskan secara saintifik meliputi: Apakah temuan ilmiah yang diperoleh? Mengapa hal itu bisa terjadi? Mengapa trend variabel seperti itu? Semua pertanyaan tersebut harus dijelaskan secara saintifik, tidak hanya deskriptif, bila perlu ditunjang oleh fenomena-fenomena dasar ilmiah yang memadai. Selain itu, harus dijelaskan juga perbandingannya dengan hasil-hasil para peneliti lain yang hampir sama topiknya. Hasil-hasil penelitian dan temuan harus bisa menjawab hipotesis penelitian di bagian pendahuluan.

## Karakteristik Responden

Berdasarkan pengisian kuesioner oleh responden, maka diperoleh bahwa responden dalam peneltian ini memiliki kriteria dan karakteristik yang berasal dari pekerjaan yang berbeda-beda, diantaranya adalah 36,6% dari wiraswasta, 25% dari guru/dosen, dan lain sebagainya. Adapun usia dari respondenpenelitian ini hampir 77% berasal dari rentang usia 17-25 tahun yang mayoritas juga memilih destinasi wisata ke Turkey untuk dikunjungi sebanyak kurang lebih 45% dari responden penelitian ini. Responden penelitian ini mengetahui informasi mengenai travel Cheria Halal Holiday ini mayoritas melalui sosial media yang ada seperti *instragram, facebook*, dan lain-lain.

**JEBRA:**
***Jurnal Penelitian Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata***
*https://jebra.pinuspublishing.id*
*Email: admin@pinuspublishing.id*

*Bulan Juni Tahun 2026*
*Volume 2, Nomor 2*
*ISSN:3063-914X*
*Pp: 58-76*

**Uji Asumsi Klasik**

Penelitian ini menggunakan jenis 3 jenis uji dalam uji asumsi klasik yaitu diantaranya adalah uji normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas. Uji normalitas ditunjukkan melalui uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dari hasil uji normalitas didapat bahwa data terdistribusi secara normal dengan hasil signifikansi sebesar 0,200 > 0,05. Selanjutnya pada uji multikolinieritas didapatkan hasil nilai tolerance secara berturut-urut sebesar 0,72 (X1), 0,42 (X2), 0,43 (X3) ≥ 0,10 dan juga memiliki nilai VIF secara terturut-urut 1,382 (X1) , 2,336 (X2) , dan 2,276 (X3) ≤ 10. Dari nilai tersebut ditunjukkan penggunaan data dalam penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolinieritas yang mempunyai keserupaan variabel independen satu dengan lainnya dalam satu model. Selanjutnya dilakukan uji heterokedastisitas melalui uji Glejser dan menunjukka niai signifikansi secara berurut-urut sebesar 0,135 , 0,092 , dan 0,828 > 0,05 sehingga hal ini menunjukkan dat adalam penelitian ini tidak terjadi gelaja heterokedastisitas yang merupakan kesamaan model regresi varian dari residual suatu peninjauan dengan peninjauan lainnya. Setelah diuji asumsi klasik dan nilainya mengatakan bahwa hasil uji sudah memenuhi syarat dan bisa dilanjutkan ke uji lainnya, maka langkah selanjutnya penelitian ini akan menguji hipotesis yang ada sehingga nanti hasilnya bisa diinterpretasikan dan disimpulkan.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Pada uji ini melibatkan dua atau lebih variabel independen yang digunakan sebagai pengevaluasi pengaruh di setiap variabel independen terhadap variabel dependen yang ada. Uji regresi linier berganda dijalankan setelah terpenuhinya syarat dari uji asumsi klasik sebelumnya. Berikut merupakan nilai uji regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:

Tabel 1.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10,203 | 5,606 | | 1,820 | ,074 |
| | Religiusitas | ,324 | ,112 | ,254 | 2,895 | ,005 |
| | *Branding* halal | ,392 | ,189 | ,194 | 2,069 | ,043 |
| | Harga | 1,524 | ,280 | ,536 | 5,438 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Olah data primer di SPSS

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \varepsilon$$
$$\text{Keputusan} = 10{,}203 + 0{,}324X1 + 0{,}39X2 + 1{,}524X3 + \varepsilon$$

Berdasarkan nilai uji regresi linier berganda di atas, didapatkan interpretasi persamaan berikut:

a. Nilai 10,203 merupakan nilai konstanta yang artinya apabila ketiga variabel bebas yaitu religiusitas, *branding* halal, dan harga memiliki nilai tetap dan konsisten, maka nilai keputusan sebagai variabel terikat adalah sebesar 10,203.

b. Nilai koefesien beta pada variabel religiusitas adalah sebesar 0,324 yang artinya setiap perubahan (kenaikan/penurunan) pada religiusitas (X1) sebanyak satu satuan, akan melibatkan perubahan (kenaikan/penurunan) pada keputusan pembelian sebesar 0,324 satuan, sedangkan *branding* halal dan harga sama dengan nol.
c. Nilai koefesien beta pada variabel *branding* halal adalah sebesar 0,392 yang artinya setiap perubahan (kenaikan/penurunan) pada *branding* halal (X2) sebanyak satu satuan, akan melibatkan perubahan (kenaikan/penurunan) pada keputusan pembelian sebesar 0,3942 satuan, sedangkan religiusitas dan harga sama dengan nol.
d. Nilai koefesien beta pada variabel harga adalah sebesar 1,524 yang artinya setiap perubahan (kenaikan/penurunan) pada harga (X3) sebanyak satu satuan, akan melibatkan perubahan (kenaikan/penurunan) pada keputusan pembelian sebesar 1,524 satuan, sedangkan religiusitas dan *branding* halal sama dengan nol.

**Uji Hipotesis**

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dijalankan untuk mengukur besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri. Hasil uji t untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Tabel Hasil uji t

| **Coefficients[a]** | | | |
|---|---|---|---|
| Model | | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | 1,820 | ,074 |
| | Religiusitas | 2,895 | ,005 |
| | *Branding* Halal | 2,069 | ,043 |
| | Harga | 5,438 | ,000 |

Sumber : Hasil Olah data di SPSS

Menurut ketentuan uji t, variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara parsial, jika nilai sig kurang dari 0,05 atau 5% (sig < 0,05 atau 5%). Berdasarkan ketentuan tersebut dan melihat tabel di atas, pernyataan berikut dapat diidentifikasi:

a. Religiusitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan (Y). Pengaruh tersebut ditunjukkan oleh religiusitas yang memiliki angka signifikansi sebesar 0,005 < 0,05. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan (Y).
b. *Branding* halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan (Y). Pengaruh tersebut ditunjukkan oleh *branding* halal dengan angka signifikansi 0,043 < 0,05. Sehingga dengan kata lain *branding* halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan (Y).
c. Harga (X3) berpengaruh signifikan pada Keputusan (Y). Pengaruh tersebut ditunjukkan oleh harga dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa harga punya pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan (Y).

Uji Silmultan (Uji f)

**JEBRA:**
***Jurnal Penelitian Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata***
*https://jebra.pinuspublishing.id*
*Email: admin@pinuspublishing.id*

*Bulan Juni Tahun 2026*
*Volume 2, Nomor 2*
*ISSN:3063-914X*
*Pp: 58-76*

Setelah Uji t, Kemudian dilakukan Uji f yang diperlukan mengukur besaran nilai pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan). Adapun hasilnya dari penelitian ini adalah:

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 974,708 | 3 | 324,903 | 38,722 | ,000[b] |
| | Residual | 469,878 | 56 | 8,391 | | |
| | Total | 1444,585 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Harga, Religiusitas, *Branding* Halal

Sumber : Olah data di SPSS

Dari nilai tersebut, dapat diketahui bahwa nilai sig. 0,000 < 0,05 yang berarti ketiga variabel independen (religiusitas, *branding* halal, dan harga) pada penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan).

Uji Determinasi ($R^2$)

Uji determinasi ditujukan untuk melihat besar kapabilitas atau besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Hasilnya ditampilkan dalam nilai presentase. Berikut hasil dari uji determinasi:

Tabel 1.3 Hasil uji Determinasi

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,821[a] | ,675 | ,657 | 2,897 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Religiusitas, *Branding* halal

Sumber : Olah data di SPSS

Melihat nilai tersebut, dapat diketahui pada penelitian ini mempunyai hasil Adjusted R Square sebesar 0,657 yang artinya jumlah seluruh kapabilitas ketiga variabel bebas (Religiusitas, *Branding* halal, dan Harga) dapat mengungkapkan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 65,7%. Sehingga sebesar 34,3% (100% - 65,7%) dapat diungkapkan dari faktor lain di luar penelitian ini.

## Pembahasan

### *Pengaruh Religiusitas (X1) terhadap Keputusan (Y)*

Nilai pengaruh ini dapat disajikan dari hasil uji statistika pada bagian uji t yang mengatakan bahwa hasil signifikansi religiusitas adalah sebesar 0,005 < 0,05. Nilai tersebut mempunyai arti bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan pada keputusan menggunakan jasa travel Cheria Halal Holiday cabang surabaya ($H_1$ diterima, $H_0$ ditolak). Berdasar hasil uji diatas, penelitian ini didukung oleh penelitian dari (Wulandari, 2021) dan (Nurrachmi & Setiawan, 2020) yang memiliki nilai penelitian bahwa religiusitas mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian. dibuktikan dengan responden penelitian ini yaitu konsumen dari travel Cheria Halal Holiday memiliki sikap religiusitas

yang tinggi, sehingga dalam berpariwisata mereka juga memperhatikan aspek-aspek yang diharuskan untuk dilakukan wisatawan muslim seperti tetap menjaga sholat 5 waktu, memakan makanan halal, dan lain sebagainya.

Seperti yang dinyatakan oleh teori Glock Stark, religiusitas sendiri terdiri dari beberapa elemen: keyakinan, peribadatan, penghayatan, pengetahuan, dan pengalaman. Semua lima dimensi ini ada dalam tindakan manusia di dunia ini, sehingga orang yang religius akan memperhatikan dan selalu berhati-hati saat melakukan sesuatu, (Glock & Stark, 1969) mengemukakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik akan menunjukan pada ketaatan dan komitmen seseorang terhadap agamanya, itu berarti bahwa keberagaman seseorang pada dasarnya lebih menunjukkan pada proses-proses internalisasi nilai-nilai agama yang kemudian menyatu dalam diri seseorang yang kemudian kesataun diri dengan nilai-nilai agama akan membentuk perilaku sehari-hari. sehingga mereka tidak melakukan hal yang tidak boleh dilakukan. Aspek-sapek yang diharuskan untuk dilakukan wisatawan muslim ketika sedang melakukan perjalanan wisata seperti tetap menjaga sholat termasuk dalam elemen keyakinan dan peribadatan yang merupakan refleksi dari mengimani rukun iman.

Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa komitmen religius seseorang terhadap nilai-nilai ajaran islam akan mendorong mereka untuk memilih produk atau merek halal. Oleh karena itu, dalam dunia pariwisata, orang dengan sikap religiusitas akan memilih menggunakan jasa travel yang kemudian akan membantu mereka memenuhi kebutuhan religiusitas mereka seperti makanan halal, waktu ibadah, dan sebagainya.

Ini sejalan dengan penelitian dari Nurachmi dan Setiawan (2020) serta Wulandari (2021), yang memiliki hasil bahwa religiusitas mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif pada keputusan membeli. Dengan demikian membuktikan bahwa responden penelitian ini yaitu konsumen dari travel Cheria Halal Holiday memiliki sikap religiusitas.

Religiusitas perilaku konsumen menjelaskan religiusitas sebagai penghayatan dan pengamalan agama seseorang yang terdiri dari simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang didorong oleh energi batin. Religiusitas dapat didefinisikan sebagai konsistensi antara keyakinan agama sebagai komponen kognitif, perasaan agama sebagai komponen afektif, dan perilaku agama sebagai komponen psikomotorik (Jamalia, 2023). Perilaku konsumen Indonesia saat membuat keputusan untuk membeli produk dapat dianggap sebagai bagian dari aktivitas yang berkaitan dengan religiusitas. Ini dapat dilihat dari fakta bahwa konsumen Indonesia sangat peduli dengan masalah agama; umumnya, mereka suka produk yang memiliki simbol agama, sehingga para pelaku bisnis banyak yang menggunakan simbol agama dalam iklan mereka (Ibnunas & Harjawati, 2021), penting juga bahwa iklan yang membawa symbol agama, seperti penyebutan kata “halal” akan meyakinkan konsumen untuk membeli dengan dikuatkan dengan religusitasnya.

Dengan hasil yang berpengeruh ini maka semakin tinggi Tingkat religiusitas seseorang maka kemungkinan akan semakin tinggi pula kriteria produk yang akan dikonsumsi.

***Pengaruh Branding Halal (X2) terhadap Keputusan (Y)***

Pengaruh *branding* halal terhadap keputusan tersebut dapat disajikan dari hasil uji statistika pada bagian uji t yang mengatakan bahwa hasil signifikansi *branding* halal adalah sebesar 0,043 < 0,05. Nilai 0,043 itu berarti bahwa *branding* halal berpengaruh secara signifikan pada keputusan menggunakan jasa travel Cheria Halal Holiday cabang surabaya ($H_2$ diterima, $H_0$ ditolak). Berdasarkan penyataan hasil uji di atas, peneltian ini

memperlihatkan hasil yang sama dengan penelitian yang diteliti oleh (Arianty & Andira, 2021) serta (M. & Meutianingrum, 2021) yang mengatakan secara berturut-urut bahwa *Branding halal* mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada keputusan beli konsumen.

Dalam bidang pemasaran, merek adalah konsep penting yang telah lama dikenal, meskipun para pemasar tidak selalu setuju tentang cara mengukurnya dan memiliki banyak definisi yang berbeda (Keller & Swaminathan, 2020).

Konsumen muslim dapat dianggap sebagai target konsumen yang unik, berbeda dengan konsumen umum yang dapat menggunakan berbagai produk tanpa terbatas apakah produk tersebut halal atau tidak. Bagi konsumen muslim, kehalalan produk sangat penting. Dengan demikian, branding islami dan label halal pada kemasan produk akan memengaruhi pelanggan muslim dalam membuat pilihan. produk tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan nilai jual produk tersebut (Kusuma et al., 2021).

Dengan kata lain menunjukkan bahwa *branding* halal yang dimiliki oleh jasa travel Cheria Halal Holiday cabang Surabaya dapat memengaruhi konsumen untuk memutuskan berwisata menggunakan jasa tersebut. Dengan penawaran fasilitas yang disediakan oleh jasa ini seperti menjamin waktu sholat, menyediakan makanan halal, dan *tour guide* muslim konsumen akan terpenuhi kebutuhannya.

Seperti yang dikatakan Wheeler, branding tidak hanya terdiri dari logo, tetapi juga strategi komunikasi yang terus-menerus dan berkesinambungan melalui promosi dan layanan yang menjadikan distingsi antara merek satu dengan lainnya. *Islamic Branding* merupakan merek yang dibuat oleh negara-negara Islam dan ditujukan untuk konsumen Muslim yang didasarkan pada kepatuhan terhadap hukum Islam. Produk-produk dalam kategori ini, seperti makanan dan kosmetik, lebih berfokus pada kehalalan produk (Kusuma et al., 2021).

Dengan adanya distingsi antar merek yang dikomunikasikan secara *continue* dan konstan, konsumen tidak akan terpengaruh oleh merek lain saat mereka memilih barang dan jasa, karena identitas barang dan jasa tersebut akan menggambarkan isi yang ada di dalamnya. Seperti halnya Cheria Halal Holiday, sebuah perusahaan travel yang memiliki *branding* halal dan islami yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki perilaku khusus untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim yang tidak dapat ditinggalkan, perilaku khusus terhadap wisatawan inilah yang menjadi distingsi merek yang dikomunikasikan secara *continue* dan konstan sehingga bisa menarik wisatawan untuk memilih perusahaan travel dengan *branding* halal.

Salah satu elemen penting komunikasi *branding* halal adalah pada pemasaran perusahaan travel ini yang memanfaatkan sosial media, pada saat ini pemasaran melalui sosial media sangat mudah diakses oleh masyarakat. Bisnis travel Cheria Halal Holiday ini memanfaatkan platform sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Website, disamping itu pemasaran melalui media sosial bisa dilakukan secara *continue* dan konstan.

Mengingat fakta bahwa Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk muslim, *Islamic branding* menjadi salah satu strategi pemasaran yang berpotensi. Agar Islamic branding semakin berkembang, terutama di Indonesia, terdapat beberapa tantangan yang harus diatasi. Baik masalah internal maupun eksternal. Banyak negara pesaing mengadopsi Islamic branding sebagai solusi untuk masalah eksternal. Ini termasuk pemerintah yang serius membuat peraturan dan undang-undang untuk melindungi produk lokal, seperti peraturan ekspor dan impor, yang memungkinkan mereka bersaing dengan produk luar negeri, baik halal maupun non halal. (Fathoni & Syahputri, 2020).

Selain sebagai pelindung produk lokal, Branding halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Halal Brand Trust, seperti penelitian (Kusmayadi & Albari, 2024)

yang menjelasakan brand halal akan memunculkan kepercayaan ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan barang atau jasa yang ditawarkan, mereka mulai membangun kepercayaan. Hal ini dapat menyebabkan hubungan jangka panjang dan kesetiaan pelanggan yang lebih besar terhadap produk tersebut. Sebagai bagian dari merek, kepercayaan merek menunjukkan seberapa dekat pelanggan dengan merek tertentu (Atulkar, 2020).

Konsep *Halal brand trust* dianggap sangat penting untuk membina hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019).

***Pengaruh Harga (X3) terhadap keputusan (Y)***

Hasil ini dapat disajikan dari hasil uji statistika pada bagian uji t yang mengatakan bahwa hasil signifikansi harga sebesar 0,000 < 0,05. Nilai tersebut mengatakan variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan menggunakan jasa travel Cheria Halal Holiday cabang surabaya ($H_3$ diterima, $H_0$ ditolak). Penyataan dari nilai uji di atas menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki hasil yang didukung oleh penelitian (Zadi et al., 2020), (Zherlina & Setiawan, 2023) dan (Hasan, 2024) yang mengatakan secara berturut-urut bahwa harga produk memiliki pengarug yang signifikan positif pada keputusan beli konsumen. Jadi ketika harga suatu produk atau layanan dapat dijangkau oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat (Alfiah et al., 2023).

Teori yang dikemukakan (Tonce & Rangga, 2022) dalam membuat keputusan melakukan pembelian barang dan jasa, pembeli akan mempertimbangkan harga barang dan jasa yang terjangkau. Pembeli bahkan sering membandingkan harga yang ada di pasaran, sehingga konsumen memberikan perhatian khusus pada harga saat memutuskan melakukan pembelian. Harga telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, seperti (Sutiyono & Hadibrata, 2020) menyebutkan bahwa harga adalah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat konsumsi, penggunaan, atau kepemilikan barang dan jasa disebut harga. Harga mempunyai sifat daya saing, terjangkau, sepadan dengan kualitas dan manfaat produk sehingga mampu membuat konsumen melakukan pembelian (Nur & Dahliana, 2023), Oleh karena itu, harga harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan agar bisnisnya dapat berjalan dengan baik.

Kepuasan konsumen pada harga sebuah produk tidak ditentukan pada nilai harganya, namuan tidak kalah pentingnya juga ditentukan oleh kesesuaian harga dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, keuntungan, dan fasilitas yang ditawarkan. Jika konsumen mendapatkan fasilitas berkualitas meskipun dengan harga yang lebih tinggi, konsumen akan merasa lebih puas dengan produk atau jasa tersebut karena kesesuaian harga dengan kualitas akan tertanam dalam pikiran mereka.

Harga yang ditawarkan travel Cheria Halal Holiday menurut responden dari penelitian ini dirasa terjangkau. Sehingga dalam hal ini responden dapat memilih menggunakan jasa travel ini, suatu produk akan lebih diterima oleh konsumen jika harga produk terebut mampu dibeli oleh konsumen (Fawaid, 2019). Harga dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen penting untuk menentukan laku atau tidaknya suatu produk sehungga harus dilakukan identifikasi unsur-unsur pembentuk harga, agar ditemukan harga yang terjangkau (Kotler & Amstrong, 2011)

Selain terjangkau, harga di travel ini juga sudah termasuk beberapa fasilitas dari perjalanan berwisata untuk wisatawan. Sehingga hal ini konsumen mendapatkan manfaat yang disediakan oleh pihak jasa travel ini. Selain harga yang terjangkau travel ini memiliki fasilitas yang menarik dan pelayanan yang ramah serta marketing yang bagus dengan sering

*Bulan Juni Tahun 2026*
*Volume 2, Nomor 2*
*ISSN:3063-914X*
*Pp: 58-76*

menawarkan harga diskon yang menarik dan menyebarkannya lewat media sosial. Sehingga informasi ini bisa menyebar luas dan diketahui oleh konsumen dan memengaruhi keputusan mereka berwisata dengan menggunakan jasa travel Cheria Halal Holiday cabang Surabaya ini.

Bisnis harus menggunakan berbagai pendekatan untuk memasarkan produknya agar tetap dapat mempertahankan pelanggannya karena pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Jika pelanggan merasa puas, mereka akan menjadi kecanduan untuk membeli lagi. (Yuliana et al., 2023).

***Pengaruh Religusitas, Branding Halal, dan Harga terhadap Keputusan***

Pengaruh variabel independen pada valiabel dependen dapat tersebut dilihat dari hasil uji statistika pada bagian uji f yang mengatakan bahwa hasil signifikansi dari uji tersebut adalah sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga mempunyai arti bahwa variabel religiusitas, *branding* halal, dan harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan menggunakan travel Cheria Halal Holiday cabang surabaya. ketiga variabel bebas ini memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya untuk memengaruhi keputusan konsumen. Jika konsumen sudah memilki rasa religiusitas yang tinggi meskipun sebuah brand memiliki identitas halal akan tetapi brand tersebut memiliki harga yang tinggi dan tidak sesuai dengan manfaat dan mutu, maka konsumen mungkin akan memilih brand yang lain. Jika konsumen itu memiliki rasa religiusitas yang tinggi, dan sebuah brand memiliki harga yang rendah tetapi tidak mempunyai identitas halal, maka memungkinkan juga konsumen akan memilih brand halal lain yang dapat membantu kebutuhan ibadahnya saat berwisata.

**Kesimpulan**

Tujuan peneliytian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel religiusitas, *branding* halal, dan harga secara parsial dan juga simultan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa travel Cheria Halal Holiday cabang Surabaya. Berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian, yaitu:

a. Religiusitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa travel Cheria Halal Holiday cabang Surabaya. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikasi religiusitas sebesar 0,005 < 0,05. Karena jika semakin tinggi religiusitas seseorang akan tinggi pula sikap konsumtifnya terhadap produk atau jasa dengan identitas halal.
b. *Branding* halal memiliki pengaruh secara sgnifikan terhadap keputusan menggunakan jasa travel Cheria Halal Holiday cabang Surabaya. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikansi *branding* halal sebesar 0,043 < 0,05. Karena *branding* halal memiliki keterkaitan dengan persepsi seseorang untuk mengonsumsi sesuatu sehingga menjadikannya lebih tenang dan puas. Sehingga *branding* halal berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa travel Cheria Halal Holiday cabang Surabaya.
c. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa travel Cheria Halal Holiday cabang Surabaya. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikasi harga sebesar 0,000 < 0,05. Karena harga sendiri pada umumnya bukan memiliki keterkaitan dengan suatu brand halal saja akan tetapi juga memiliki keterkaitan dengan semua jenis brand. Karena dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen akan merasa lebih puas.

Pengaruh secara simultan ditunjukkan oleh variabel religiusitas, *branding* halal, dan harga terhadap keputusan menggunakan jasa travel Cheria Halal Holiday cabang Surabaya. Signifikansi nilainya sebesar 0,000 < 0,05. Karena ketiga variabel bebas memiliki keterkaitan anatara satu dengan yang lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

**Saran**

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variable-variable lain, atau bisa mengguunakan variable moderasi atau mediasi. Sehingga memungkinkan bisa menambah kenaikan determinasi $R^2$ adjusted yang bisa dijelaskan denan variable lain.

**Daftar Pustaka**

Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *6*(1), 492–503. https://doi.org/10.37531/SEJAMAN.V6I1.3926

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 39–50. https://doi.org/10.30596/MANEGGIO.V4I1.6766

Armavillia, K. E. (2023). *10 Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak 2023 - GoodStats Data*. https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-2023-URmtS

Arta, A. D., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata di Malang Raya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *4*(2), 179–187. https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p179-187

Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, *38*(5), 559–572. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095/FULL/XML

Endaryono, B. T., & Ekawati, C. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Travel Umroh Dan Haji PT. Alifah Tour Cabang Bogor. *Jurnal GICI Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, *15*(1), 52–59. https://doi.org/10.58890/JKB.V15I1.72

Fathoni, A. M., & Syahputri, T. H. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *6*(3), 428–435. https://doi.org/10.29040/JIEI.V6I3.1146

Fawaid, A. (2019). *Marketing Mix Berbasis Price Discount Dan Bonus Packs Untuk Bisnis Online*.

Glock, & Stark. (1969). *Religion and society intension*. Rand Mc Nally Company.

Hasan, S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *5*(2), 3826–3833. https://doi.org/10.37385/MSEJ.V5I2.4326

Herawaty, M. T., Aprillia, A., Rahman, A., Rohimah, L., Taruna, H. I., Styaningrum, E. D., & Suleman, D. (2022). The Influence of Service Quality and Price on Alfamart Consumer Loyalty with Customer Satisfaction As Mediation Variables. *International Journal of Social and Management Studies*, *3*(2), 246–257. https://doi.org/10.5555/IJOSMAS.V3I2.179

Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, *31*(5), 610–645.

https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039/FULL/XML

Ibnunas, B. G., & Harjawati, T. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada CNI Street Food Di Jakarta Barat). *Jimawa*, *1*(2).

Jamalia, B. (2023). Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal. *Wasathiyah : Jurnal Studi Keislaman*, *4*(2), 1–7. https://e-journal.stishid.ac.id/index.php/wasathiyah/article/view/219

Jones, J., Hymer, C., Roccapriore, A., & Smith, B. (2024). Does religion matter to angels? Exploring the influence of religion in entrepreneurial investor decision-making. *Small Business Economics*, *62*(4), 1337–1360. https://doi.org/10.1007/S11187-023-00840-9/TABLES/7

Ka Bian, L., Haque, A., Wok, S., & Kumar Tarofder, A. (2019). The effect of customer satisfaction on customer loyalty in the motor industry. *Opción*, *35*(21), 947–963. https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/24740

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Global Edi). Pearson Education Limited, 4.

KNEKS. (2019). *Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah*. https://kneks.go.id/berita/197/sembilan-strategi-jadikan-indonesia-destinasi-wisata-halal-kelas-dunia?category=1

Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kusmayadi, H., & Albari. (2024). Halal Branding Construct and It's Influence on Purchase Intention and WoM in Indonesia. *Journal of Business and Management Review*, *5*(7), 553–574. https://doi.org/10.47153/JBMR.V5I7.1068

Kusuma, D. G., Hakim, L., & Yayuli. (2021). *The Effect Of Islamic Branding On The Decision Of Muslim Investors In Choosing Islamic Shares As Investment Instruments*. http://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/12577

M., N. T., & Meutianingrum, F. J. (2021). Pengaruh Halal Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Pontianak Yang Menggunakan Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, *8*(2). https://doi.org/10.29406/JPR.V8I2.3461

Masyitoh, S. (2023). *Tempatnya Para Wali, 7 Kota dengan Penduduk Beragama Islam Terbanyak di Jawa Timur: Nomor 1 Udah Pasti... - Bondowoso Network*. https://bondowoso.jatimnetwork.com/Nasional/1827980066/TempatnyaPara-Wali-7-Kota-Dengan-Penduduk-Beragama-Islam-Terbanyak-DiJawa-Timur-Nomor-1-Udah-Pasti

Nur, A. M., & Dahliana, D. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(2), 1797–1805. https://doi.org/10.29040/JIEI.V9I2.7102

Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, *7*(2), 126–137. https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i2.3521

Ramadhan, S., Wisanggara, R., Rama, A. S., & Putri, T. A. (2024). Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Dampak Moderasi Religiusitas Di Sumatera Barat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(1), 511–521. https://doi.org/10.29040/JIEI.V10I1.12261

Rendiansyah, & Putra, H. T. (2024). The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable: Study of Indomaret in

Bandung Raya. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, *24*(2), 14–28. https://doi.org/10.9734/AJEBA/2024/V24I21216

Riadi, M. (2022). *Islamic Branding (Pengertian, Jenis, Syarat dan Peluang)*. https://www.kajianpustaka.com/2022/08/islamic-branding.html

Rizanty, M. A. (2023). *Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 2022 - Dataindonesia.id*. https://dataindonesia.id/varia/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022

Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, *1*(6), 947–967. https://doi.org/10.31933/DIJEMSS.V1I6.471

Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. CV. Adanu Abimata. https://books.google.co.id/books?id=96NxEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, *4*(1), 31–36. https://doi.org/10.26533/JMD.V4I1.754

Yuliana, I., Rofiq, A., & Ummah, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(6), 2450–2466. https://doi.org/10.47467/ALKHARAJ.V5I6.2338

Zadi, B. S., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Pada Kotoba Tour And Travel Blitar. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *9*(03). https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/7405

Zherlina, C. A., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Omah Langit Semarang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *7*(1), 361–365. https://doi.org/10.33087/EKONOMIS.V7I1.776