

ABSTRACT

The purpose of this study is to test whether religiosity moderates the influence of brand image and product quality on buying interest. Sunsilk shampoo hijab. The object of this research is the community of Rawamangun, East Jakarta, who have never used sunsilk hijab shampoo or have used hijab shampoo. This study was conducted on 95 respondents using a survey technique using a questionnaire. This type of research is quantitative causa. Data instrument statistical method SEM Software WarpPLS version 3.0. The results showed that partial, religiosity variables did not moderate the influence of brand image and product quality on buying interest.

Keywords: *Religiosity, Brand Image, Product Quality and Buying Interest*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah religiusitas memoderasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli. Shampoo sunsilk hijab. Objek penelitian ini adalah masyarakat kelurahan Rawamangun Jakarta Timur yang belum pernah menggunakan shampoo sunsilk hijab ataupun sudah menggunakan shampoo susilk hijab. Penelitian ini dilakukan terhadap 95 responden dengan menggunakan teknik survey dengan alat penyebaran kuesioner. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Instrumen data metode statistik SEM Software WarpPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel religiusitas tidak memoderasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli.

Kata kunci: Religiusitas, Citra Merek, Kualitas Produk dan Minat Beli

