

**PENGARUH MARKETING MIX (PRODUK,HARGA,TEMPAT &
PROMOSI) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Qoni Latansa Ponorogo)**

Oleh

Izza Laveda Elian Buditama

NIM 210504210022



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

TESIS

**PENGARUH MARKETING MIX (PRODUK,HARGA,TEMPAT &
PROMOSI) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Qoni Latansa Ponorogo)**

Oleh: Izza Laveda Elian Buditama

NIM : 210504210022

Dosen Pembimbing 1:

Prof. Dr. H. Nur Asnawi M.Ag

NIP. 197112111999031003

Dosen Pembimbing 2:

Eko Suprayitno, SE, M.Si, Ph.D

NIP. 197511091999031003

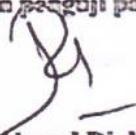


**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVESRITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

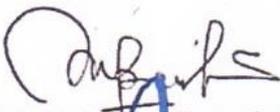
2024

LEMBAR PENGESAHAN

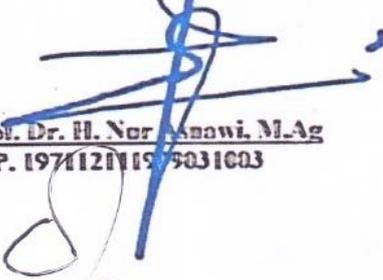
Tesis dengan judul "**PENGARUH MARKETING MIX (PRODUK, HARGA, TEMPAT & PROMOSI) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Qom Latansa Ponorogo)**" telah diuji dan dipertahankan didepan sidang dewan penguji pada tanggal 4 Januari 2024.


Dr. Dr. H. Ahmad Dialaluddin, Lc., MA
NIP. 197307192005011603

Penguji Utama


Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., MM
NIP. 19750426 2016 8012042

Ketua Penguji

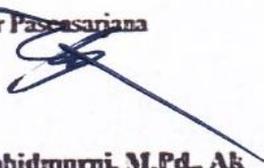

Prof. Dr. H. Nur Anawi, M.Ag
NIP. 197112111975031603

Pembimbing I


Eko Supriatno, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 197511091999031003

Pembimbing II

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana


Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd., Ak
NIP. 19690303 200003 1 002

**PERNYATAAN KESANGGUPAN MEMBAYAR BIAYA PENDIDIKAN
DENGAN BIAYA SENDIRI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Izza Laveda Elfan Buditama
Nomor Pendaftaran : 03234619220114
Tempat / Tanggal Lahir : Kediri, 19 Maret 1997
Alamat Lengkap : Ds. Talles Dsn. Selatam Rt. 011 Rw. 03 Kec. Ngradihuwih Kab. Kediri Jawa Timur 64171
No. HP : 061235580004
E-Mail : izzalaveda8@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa jika saya diterima menjadi mahasiswa Program Magister atau Program Doktor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim :

1. Saya bersedia menanggung seluruh biaya pendidikan selama saya belajar di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Sponson saya akan menanggung seluruh biaya pendidikan selama saya belajar di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Kediri., 21 Januari 2024

Yang membuat pernyataan


Izza Laveda Elfan Buditama

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan kebahagiaan, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan penghormatan kepada mereka yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan cinta dalam perjalanan penelitian ini. Tanpa kehadiran dan kontribusi mereka, penulisan penelitian ini tidak akan menjadi mungkin.

Kepada Orang Tua

Ibu dan Bapakku tercinta,

Terima kasih atas cinta, dukungan, dan doa yang tak pernah henti dalam setiap langkah perjalanan hidupku. Terima kasih atas kepercayaan dan dukungan finansial yang tak tergantikan selama penelitian ini. Semua pencapaian ini adalah berkat cinta dan panduan kalian. Tanpa kalian, penelitian ini tidak akan pernah terealisasikan.

Kepada Saudara-Saudaraku

Saudara-saudaraku yang selalu memberikan semangat dan keceriaan dalam setiap momen, Terima kasih atas dukungan kalian yang tiada henti. Kalian adalah sumber inspirasi dan kekuatan saat semuanya terasa sulit. Semua tawa, canda, dan dukungan kalian telah memberikan warna dalam perjalanan penelitian ini.

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”

“Janganlah Melihat ke Masa Depan dengan Mata Buta! Masa yang Lampau Akan Berguna Sekali untuk Menjadi Kaca Bengala dari pada Masa yang Akan Datang”

“Jadilah Seperti Air Putih, Terlihat Sederhana Tetapi Selalu Dibutuhkan”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul “Pengaruh Marketing Mix (Produk,Harga,Tempat & Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Qoni Latansa Ponorogo)” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Dalam penyusunan tesis ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan, pengarahan, bimbingan, kritik dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menghaturkan rasa hormat sebagai penghargaan dalam rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Wahidmurni, M. Pd, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi M.Ag selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya, memberikan saran dan kontribusi pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Bapak Dr. Eko Suprayitno, SE, M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan saran dan kontribusi pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Bapak Dr. Eko Suprayitno, SE, M.Si., Ph.D, selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Segenap Bapak/Ibu Dosen Pascasarjana Program Studi Magister Ekonomi Syariah yang telah membimbing dan memberikan wawasan viii sehingga studi ini dapat terselesaikan.
8. Seluruh keluarga di Desa Tales, Kab. Kediri, Jawa Timur dan orang tersayang bapak saya Mohammad Moklis dan ibu Alm. Titik Lailatul Multazamah beserta

adik-adik & calon saya yang selalu memberi semangat tiada henti demi membantu melancarkan proses menempuh kuliah sampai akhir.

9. Semua teman-teman Prodi Magister Ekonomi Syariah 2021 yang telah menemani selama masa perkuliahan dan selalu kompak dalam semua hal.
10. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun memberikan banyak dukungan atas penyelesaian tesis ini. Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca. Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan rendah hati dan lapang dada peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Malang, 22 Januari 2023

Hormat Saya



Izza Laveda Elian Buditama

NIM. 210504210022

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi yang digunakan dalam penulisan Proposal Tesis ini menggunakan transliterasi yang digunakan Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang merujuk pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/ 1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Huruf

ا	=	Tidak dilambangkan	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	s	ص	=	ṣ	م	=	m
ج	=	j	ض	=	d	ن	=	n
ح	=	h	ط	=	ṭ	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	ẓ	ه	=	h
د	=	d	ع	=	‘	ء	=	’
ذ	=	ẓ	غ	=	g	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

B. Huruf Vocal

Vokal Pendek		Vokal panjang		Diftong	
اَ	a	اَ	ā	اَيَّ	ay
اِ	i	اِي	ī	اَوَّ	aw
اُ	u	اُو	ū	بَاْ	ba’

ABSTRAK

Izza Laveda Elian Buditama, 2023. Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat & Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Qoni latansa Ponorogo). Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing (1) Prof. Dr. H. Nur Asnawi M.Ag dan Pembimbing (2) Eko Suprayitno, SE, M.Si, Ph.D.

Kata Kunci: *Mix Marketing, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Minat Beli dan Religiusitas*

Perkembangan ritel modern yang tumbuh dengan pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, telah memberikan pengaruh terhadap masyarakat, khususnya masyarakat Muslim dalam menentukan pilihannya dalam membeli produk barang dan jasa. Dalam mengembangkan usaha muslim tentunya dibutuhkan strategi yaitu marketing. Marketing mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian terutama bagi perusahaan, karena marketing berperan sebagai langkah menjual produk yang dimilikinya kepada konsumen dan menjalankan tujuan utama perusahaan. Marketing mix digunakan oleh pihak marketing untuk menawarkan produknya agar dapat memasuki pasar sasaran atau target penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat beli konsumen pada minimarket Qoni latansa dengan Rerligiuistas sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minimarket Qoni latansa. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah Random Sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Data penelitian ini menggunakan data primer. Tehnik analisis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Produk dan tempat tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Religiusitas mampu memoderasi harga dan tempat terhadap minat beli konsumen. Sedangkan religiusitas tidak mampu memoderasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen.

ABSTRACT

Izza Laveda Elian Buditama, 2023. The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place & Promotion) on Consumer Purchase Interest with Religiosity as a Moderating Variable (Case Study of Qoni latansa Ponorogo). Thesis, Sharia Economics Postgraduate Study Program, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang, Supervisor (1) Prof. Dr. H. Nur Asnawi M.Ag and Supervisor (2) Eko Suprayitno, SE, M.Si, Ph.D.

Keywords: *Marketing mix, Product, Price, Place, Promotion, Purchase Interest and Religiosity*

The rapid growth of modern retail in Indonesia in recent years has significantly influenced society, especially the Muslim community, in determining their choices when purchasing goods and services. Developing Muslim businesses requires a strategy, namely marketing. Marketing plays a crucial role in economic activities, particularly for companies, as it serves as a means to sell their products to consumers and achieve the company's primary objectives. Marketing mix is employed by marketers to offer their products to target markets or sales targets. This study aims to measure the influence of product, price, place, and promotion on consumer buying interest at Qoni latansa minimarket with Religiosity as a moderating variable.

This research adopts a quantitative approach. The population in this study comprises consumers of Qoni latansa minimarket. The sampling method used is Random Sampling, with a sample size of 150 respondents. The study collects primary data. The analytical technique employed in this research is Partial Least Squares (PLS).

The findings indicate that price and promotion significantly and directly impact consumer buying interest. However, product and place do not directly and significantly affect consumer buying interest. Religiosity moderates the influence of price and place on consumer buying interest. However, religiosity does not moderate the impact of product and promotion on consumer buying interest.

خلاصة

إيزا لافيدا إيلان بوديتاما، 2023. تأثير المزيج التسويقي (المنتج والسعر والمكان والترويج) على اهتمام المستهلك الشرائي مع التدين كمتغير معتدل (دراسة في كوني لاتانسا بونوروغو). (أطروحة، برنامج الدراسات العليا في الاقتصاد الشرعي، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، المشرف) 1 (أ.د. دكتور SE، M.Si، Ph.D. ح. نور اسناوي موالمشرف (2) إيكو سوبرايتنو

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، المنتج، السعر، المكان، الترويج، الاهتمام بالشراء، والتدين

إن تطور تجارة التجزئة الحديثة، والتي نمت بسرعة في إندونيسيا في السنوات الأخيرة، كان له تأثير على المجتمع، وخاصة المجتمع الإسلامي، في تحديد خياراتهم في شراء السلع والخدمات. في تطوير الأعمال التجارية الإسلامية، بالطبع هناك حاجة إلى استراتيجية، وهي التسويق. للتسويق دور مهم إلى حد ما في الأنشطة الاقتصادية، وخاصة للشركات، لأن التسويق يلعب دورا في بيع منتجاتها للمستهلكين وتحقيق الأهداف الرئيسية للشركة. يتم استخدام المزيج التسويقي من قبل جهات التسويق لعرض منتجاتها من أجل الدخول إلى السوق المستهدف أو المبيعات المستهدفة. يهدف هذا البحث إلى قياس المنتج والسعر والمكان Rerliguistas الصغير مع استخدام Qoni Latansa والترويج على اهتمام المستهلكين بالشراء في سوق كمتغير معتدل.

الصغير Qoni Latansa يستخدم هذا البحث البحث الكمي. كان السكان في هذه الدراسة مستهلكين لسوق. وطريقة تحديد العينة في هذا البحث هي أخذ العينات العشوائية. وتكونت العينة في هذه الدراسة من 150 فرداً تستخدم بيانات البحث هذه البيانات الأولية. تستخدم تقنية التحليل في هذا البحث أداة تحليل المربعات الصغرى (PLS) الجزئية.

تظهر نتائج هذا البحث أن السعر والترويج لهما تأثير مباشر وكبير على اهتمام المستهلك بالشراء. ليس للمنتج والمكان تأثير مباشر وهام على اهتمام المستهلك بالشراء. التدين قادر على اعتدال الأسعار وإثارة اهتمام المستهلكين بالشراء. وفي الوقت نفسه، فإن التدين غير قادر على التحكم في المنتجات والعروض الترويجية. على اهتمام المستهلكين بالشراء.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PENYATAAN ORISINALITAS	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kajian Pustaka	7
B. Penelitian Terdahulu	13
C. Landasan Teori.....	18
1. Marketing Mix	18
2. Religiusitas.....	23
3. Minat Beli	28
D. Hubungan Antar Variabel	30
E. Hipotesis Penelitian	34
F. Kerangka Penelitian	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel	36
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Definisi Operasional Variabel	38
F. Instrumen Penelitian	44
G. Uji Outer Model dan Inner Model	47
H. Pengujian Hipotesis Penelitian	50
I. Analisa Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Objek Penelitian.	55
B. Gambaran Umum Responden.	58
C. Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	60
BAB V PEMBAHASAN	
A. Pengaruh Produk, Harga, Tempat & Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen.	72
B. Pengaruh Religiusitas Sebagai Moderasi Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen	79
BAB VI KESIMPULAN & SARAN	
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.	90
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	13
Tabel 3.1 Pedoman Jumlah Sampel SEM.....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian	44
Tabel 3.4 Parameter Uji Validitas Konvergen	47
Tabel 3.5 Parameter Uji Validitas Konvergen	48
Tabel 4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	59
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	61
Tabel 4.7 Diskriminan Validity.....	63
Tabel 4.8 Composite Reliability.....	64
Tabel 4.9 <i>R-Square</i>	64
Tabel 4.10 <i>Path Coefficient</i>	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Euro Monitor.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....	35
Gambaar 4.1 Uji Bootstap.....	69

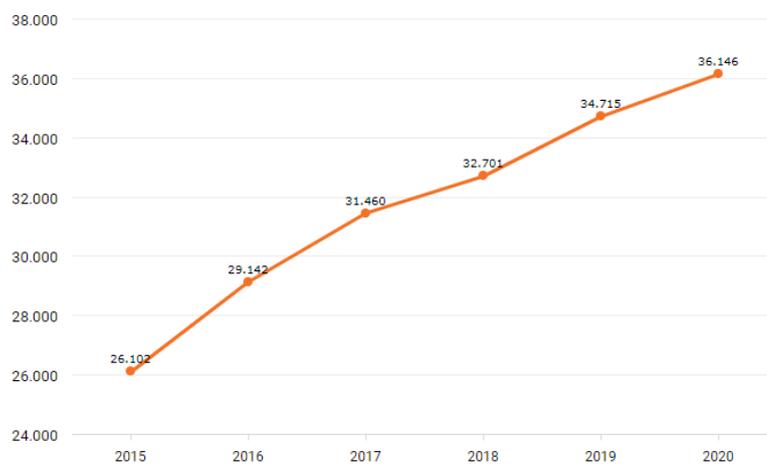
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ritel modern yang tumbuh dengan pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, telah memberikan pengaruh terhadap masyarakat, khususnya masyarakat Muslim dalam menentukan pilihannya dalam membeli produk barang dan jasa. Ritel modern tumbuh dan berkembang dalam tiga kategori super-market, hyper-market dan mini-market. Dari ketiga ritel modern tersebut, mini-market yang banyak bersinggungan dengan masyarakat kebanyakan (Dian Ashari, 2020).

Gambar 1.1



Sumber : Euro Monitor

Berdasarkan data diatas jumlah gerai minimarket di Indonesia mengalami perkembangan dari 26.102 di tahun 2015 sampai 36.146 pada tahun 2020. Setiap tahunnya, jumlah gerai ini mengalami tren yang meningkat. Jumlah minimarket meningkat 3.040 gerai menjadi 29.142 gerai pada 2016. Pada 2017, jumlahnya bertambah lagi 2.318 gerai menjadi 31.460 gerai. Tahun berikutnya bertambah 1.241 gerai menjadi total 32.701

gerai pada 2018. Gerai minimarket semakin bertambah di 2019. Tahun itu, penambahannya sebanyak 2.014 gerai menjadi total 34.715 gerai.

Sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, masyarakat Muslim Indonesia tentu membutuhkan produk barang dan jasa yang halal dan thoyibah sehingga kebutuhan masyarakat Muslim terhadap makanan yang dijamin kehalalannya sangat penting. Makanan halal sudah menjadi trend dari perkembangan industri makanan-minuman di dunia, termasuk di Indonesia (Global Islamic Finance Report, 2018). Oleh sebab itu, konsumen Muslim sangat memperhatikan keberadaan labelisasi halal dalam setiap kemasan makanan yang dijual di ritel moden, baik itu super market, hypermarket maupun mini market. Tetapi dalam perkembangannya, konsumen Muslim tidak hanya sekedar memastikan kehalalan produk yang menjadi ukuran dalam membeli barang, tetapi juga indikator-indikator lainnya, seperti, kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan.

Salah satu bisnis ritel yang berkembang menggunakan konsep islam di Indonesia adalah Qoni latansa Ponorogo dimiliki oleh salah satu pengasuh Pondok Modern Darussalam Gontor yang berlokasi di Ponorogo. Minimarket Qoni latansa Ponorogo merupakan unit usaha yang dikelola dengan etika bisnis Islam seperti ketulusan, kesederhanaan, kemandirian, persaudaraan Islam, dan kebebasan (Faradisi et al., 2020). Lokasi Minimarket Qoni latansa Ponorogo ini berada di Jalan Raya Trenggalel-Ponorogo. Dimana letak ini berada dipinggir jalan raya yang juga merupakan jalan masuk ke Pondok Modern Gontor.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rudi Hartono Qoni latansa merupakan tempat perbelanjaan yang menyediakan beraneka ragam kebutuhan sehari-hari. Minimarket ini mempunyai lokasi yang strategis yaitu di jalan raya yang menghubungkan Ponorogo dengan Trenggalek. Selain itu Qoni latansa memiliki lahan parkir yang luas yang dilengkapi dengan fasilitas penunjang lainnya (ATM bersama, sayur matang, teh poci dsb). Qoni latansa juga menyediakan produk-produk penjualan yang lengkap dan murah dan juga melakukan banyak promo di hari-hari tertentu. Dengan adanya strategi marketing yang diterapkan oleh Qoni latansa membuat kenaikan omset yang dalam 2 tahun terakhir setelah pandemi covid-19. Pada tahun 2021 sebesar Rp. 213.756.200 dan tahun 2022 sebesar Rp. 241.685.500 (Rudi Hartono, 2023). Dari penjelasan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Minimarket Qoni latansa mampu menjaga konsistensinya yang dilihat dari jumlah omset di 2 tahun terakhir, sehingga menarik untuk diteliti. Dalam hal ini peneliti ingin mengkaji apakah ketahanan dan konsistensi dari Qoni latansa disebabkan oleh strategi marketing mix yang baik. Oleh sebab itu peneliti memilih tempat ini sebagai lokasi penelitian.

Dalam mengembangkan usaha muslim tentunya dibutuhkan strategi yaitu marketing. Dalam kegiatan perekonomian pemasaran memiliki peranan yang cukup penting dalam terutama bagi perusahaan, karena marketing berperan sebagai langkah menjual produk yang dimilikinya kepada konsumen dan menjalankan tujuan utama perusahaan. Marketing mix digunakan oleh pihak marketing untuk menawarkan produknya agar

dapat memasuki pasar sasaran atau target penjualan. Selain itu Marketing mix juga merupakan elemen yang sangat membantu perusahaan dalam mengetahui faktor-faktor yang dicari konsumen dalam produk yang dikeluarkan perusahaan (Wahab et.al, 2016).

Marketing mix adalah salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan dan evaluasi yang berkaitan dengan pasar perusahaan sehingga Marketing mix merupakan kombinasi dari elemen-elemen penting untuk perencanaan dan pemenuhan seluruh proses operasi pemasaran (Aghaei et.al, 2014). Menurut Tjiptono (2004) “Konsep marketing mix yang diperkenalkan terdiri dari beberapa unsur, meliputi product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi),”. Namun dalam penetapan strategi marketing mix ini setiap unsur-unsur harus di perhatikan, karena seringkali muncul masalah dari empat unsur variabel tersebut. Marketing mix sangat erat kaitanya dengan minat beli dikarenakan tujuan utama dari marketing adalah menarik minat beli seseorang agar tertarik terhadap suatu produk (Tantono, 2018). Penelitian (Sahabuddin et al., 2022), (Budiman & Christine, 2017), (Hidayati, 2021) menyatakan bahwa variable mix marketing yaitu place, price, product dan promotion berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan (Andoko & Devina, 2015) menyatakan hanya variable Place dan Promotion yang berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Mulyandi & Sani, 2020) yang menyatakan bahwa mix marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Religiusitas adalah suatu keyakinan hakiki yang merupakan suatu simbol sistem keyakinan, nilai, dan perilaku yang di terapkan di kehidupan sehari-hari (Miatun, 2020). Religiusitas dapat dikatakan perilaku ketaatan dan pemahaman seseorang terhadap agama yang diyakini sehingga ia hidup dengan aturan & kewajiban dari agama tersebut (Hidayat, 2016). Religiusitas memiliki hubungan erat terhadap minat beli. Konsumen yang lebih religius akan membeli lebih banyak makanan halal sedekat mungkin ke persepsi agama dan mencegah diri mereka untuk tidak terlibat dalam aktivitas yang ada terhadap pedoman agama (Golnaz et al., 2010). Berdasarkan penelitian (Vristiyana, 2019), menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli hal ini disebabkan karena tingkat pengetahuan keagamaan menjadi faktor utama dalam memilih suatu produk. Hal ini selaras dengan penelitian (Mahardika, 2019), (Sudarti, 2019), (Asdiansyuri, 2020), (Zahri, 2016), (Partini, 2022). Artinya semakin tinggi religiusitas atau pemahaman seseorang dalam beragama maka semakin meningkat pula minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa religiusitas dapat memperkuat atau memperlemah hubungan *marketing mix* terhadap minat beli sebab seorang konsumen sepatutnya memiliki pemahaman yang baik terhadap produk yang akan dibeli.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas penulis ingin menambahkan variable Religiusitas sebagai variable moderasi. Penulis ingin mengkaji bagaimana “Pengaruh mix marketing (produk, harga, tempat & promosi) terhadap minat beli konsumen, dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi di Qoni latansa Ponorogo”.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah product/ produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?
2. Apakah price / harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah place / tempat berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah promotion / promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
5. Apakah religiusitas mampu memoderasi hubungan antara produk terhadap minat beli ?
6. Apakah religiusitas mampu memoderasi hubungan antara harga terhadap minat beli?
7. Apakah religiusitas mampu memoderasi hubungan antara tempat terhadap minat beli?
8. Apakah religiusitas mampu memoderasi hubungan antara promosi terhadap minat beli?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah serta rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka, tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh product/ produk terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh pengaruh price / harga terhadap minat beli konsumen.

3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh place / tempat terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh / promosi terhadap minat beli konsumen.
5. Untuk menguji dan menganalisa kemampuan religiusitas memoderasi hubungan antara produk terhadap minat beli.
6. Untuk menguji dan menganalisa kemampuan religiusitas memoderasi hubungan antara harga terhadap minat beli.
7. Untuk menguji dan menganalisa kemampuan religiusitas memoderasi hubungan antara tempat terhadap minat beli.
8. Untuk menguji dan menganalisa kemampuan religiusitas memoderasi hubungan antara promosi terhadap minat beli

C. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis, hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadikan ilmu pengetahuan dalam mengembangkan terkait dengan dunia marketing sehingga menambah literatur para pelaku usaha dan lingkungan Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang khususnya untuk jurusan Ekonomi Syari'ah.
2. Manfaat secara praktis, dalam penelitian ini merupakan suatu sarana bagi penulis untuk mengimplementasikan teori-teori yang di dapatkan selama menempuh pendidikan dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dewi Reni & Febriansyah, (2020), “Peran Bauran Pemasaran Di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen”, Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di minimarket 212 Mart Karawaci. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui penyebaran kuisioner/angket kepada responden guna mendapatkan data yang diinginkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan variabel lokasi dan promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang. secara keseluruhan pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi yaitu sebesar 79.7% sedangkan 20,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Al-Dmour et al., (2022),” The Role Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) And The Marketing Mix On Women’s Purchasing Intention Of Children’s Dietary Supplements”, Tujuan penelitian ini mengkaji dan

memvalidasi peran electronic word of mouth (eWOM), faktor mediasi antara unsur-unsur bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dan minat beli wanita terhadap suplemen makanan anak-anak dalam budaya lingkungan Yordania. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui online dan offline kuesioner menggunakan convenience sampel dari 370 wanita yang memiliki anak dan tinggal di Amman, yang terbesar kota di Yordania. Hasil penelitian menunjukkan efek parsial dari eWOM sebagai faktor mediasi pada hubungan antara elemen bauran pemasaran dan niat beli wanita terhadap suplemen makanan anak-anak. Itu temuan juga mengungkapkan efek positif yang signifikan dari harga dan tempat sebagai elemen bauran pemasaran pada minat beli wanita dalam suplemen makanan anak, sedangkan unsur produk dan promosinya ditemukan tidak signifikan.

Alam & Fathima M.S, (2023), "Implication Of Theory Of Planned Behavior And Marketing Mix Variables In Assessing The Mindset Of Consumers For Solar Products In India". Tujuan penelitian ini untuk mengakses dan mengetahui pola pikir konsumen India tentang produk surya. Responden penelitian dipilih dari empat orang yang berbeda negara bagian India, yaitu Maharashtra, Uttar Pradesh, Bihar, Benggala Barat, dan satu wilayah persatuan India, yaitu Jammu dan Kashmir. Untuk hasil terbaik, 501 kuesioner dibagikan di antara area terpilih. Metode wawancara dengan kuesioner digunakan oleh peneliti di daerah perkotaan dan pedesaan Maharashtra, Bihar dan daerah perkotaan Uttar Pradesh. Data juga dikumpulkan berdasarkan kuesioner dari Jammu dan Kashmir, Benggala Barat dan Uttar Pradesh. Para peneliti telah menggunakan metode convenience sample, karena lebih cocok untuk

penelitian. Para peneliti telah menargetkan pedesaan dan perkotaan untuk mengetahui kesadaran utilitas produk surya dengan mengacu pada aspek pemasaran sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel sikap, norma subyektif, harga dan promosi memengaruhi niat beli konsumen.

Stoyanov, (2020), “Marketing Of Vending Channels: A Case Of French University Campuses”. Tujuan penelitian ini mengidentifikasi elemen konvensional dari bauran pemasaran vending dan bagaimana mereka bervariasi lintas segmen akademik dalam konteks universitas Prancis. Data diperoleh dari wawancara kepada responden yang di pilih yaitu pakar industri internasional dan melakukan 170 pengamatan langsung di berbagai universitas untuk memverifikasi perbedaan antara proposal bauran pemasaran dari target pasar yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan di semua elemen bauran pemasaran, dengan distribusi karakteristik menjadi elemen yang paling sering diadaptasi di berbagai pasar, diikuti oleh promosi- dan parameter terkait produk, sedangkan karakteristik penetapan harga paling sering dibakukan.

Nasrullah, (2015). “Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Islamic branding berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan apakah religiusitas memperkuat hubungan Islamic branding dan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Populasi penelitian ini adalah civitas akademika (dosen, tenaga kependidikan dan mahasiswa) STAIN Pekalongan. Sampel penelitian diambil secara acak sejumlah 113 responden. Data penelitian berasal dari kuesioner yang dibuat dengan skala Likert dan dianalisis dengan

menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji regresi sederhana menunjukkan nilai adjusted R square variabel Islamic branding sebesar 0,094, hal ini berarti bahwa Islamic branding memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk sebesar 9,4%. Sebesar 90,6% keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Nilai signifikansi 0,01 di bawah 0,05, hal ini berarti bahwa Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Hasil regresi linier berganda dengan religiusitas sebagai variabel moderating menunjukkan bahwa adjusted R square sebesar 0,094, sedangkan nilai adjusted R square pada regresi sederhana menunjukkan nilai 0,082. Hal ini mengindikasikan bahwa religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel Islamic branding dengan keputusan konsumen.

Meliani et al.,(2021). “Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh religiusitas, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di Marketplace. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner melalui googleform kepada responden beragama Islam yang pernah melakukan pembelian produk busana muslim di Marketplace (Shopee) dan berdomisili di Jakarta maupun Bogor. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang merupakan bagian dari teknik non probability sampling. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan, namun variabel gaya hidup dan harga berpengaruh secara

signifikan. Temuan lain menunjukkan bahwa variabel Y dapat dijelaskan sebesar 67,9% oleh variabel X. Sisanya sebesar 33,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar pembahasan peneliti

Patimah Nasution, (2022). “Pengaruh Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Di Dumai Kota”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan harga terhadap keputusan pembelian busana muslim rabbani di dumai kota. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan Data dilakukan melalui angket dan tes kepada 146 siswa muslim sebagai sampel. Pengujian pra syarat analisis meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan teknik regresi berganda. Penelitian ini membuktikan bahwa Religiusitas dan Harga setidaknya mampu memberi pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Pada Konsumen Muslim di Kota Dumai. Sebagaimana persamaan garis $Y' = 3=53,537 + 0,204$. Koefisien regresi variabel religiusitas (X1) sebesar 0,028, artinya jika religiusitas mengalami peningkatan 1 maka Keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar -0,28 . Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negative dan tidak signifikan antara Religiusitas dengan Keputusan pembelian. Koefisien regresi variable Harga (X2) sebesar 0,204; artinya jika harga mengalami peningkatan 1 maka keputusan pembelian mengalami peningkatan 0,204. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan Keputusan pembelian, semakin baik harga, maka semakin baik pula Keputusan pembelian semuanya memiliki sig < dari 0,05 yang artinya signifikan.

Sugianto Putri, (2018). “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli konsumen Cherie, pengaruh langsung media sosial serta minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, pengaruh secara tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur dengan teknik regresi dimana pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 53 orang konsumen yang membeli produk Cherie dengan menggunakan media sosial. Hasil kuesioner tersebut diuji dengan menggunakan program SPSS versi 20.0. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. Pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli adalah sebesar 0.815 yang berarti bahwa tinggi rendahnya minat beli konsumen Cherie 81.5% dipengaruhi oleh media sosial, dan 18.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0.615 dan pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0.329, yang berarti bahwa media sosial secara parsial sebesar 61.5% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 38.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Minat beli secara parsial sebesar 32.9% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 67.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0.268, hal ini berarti tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial melalui minat beli adalah sebesar 26.8%, dan 73.2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Nf Mufreni, (2016). “Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Teh Hijau Serbuk Tocha)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan (material) kemasan terhadap minat beli konsumen. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen pembeli produk teh hijau serbuk merk Tocha, Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan jumlah sample 100 orang responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa desain produk, bentuk kemasan dan bahan (material) kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan Tocha mampu meningkatkan minat pembelian konsumen

Raheni, (2018). “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Pada Mahasiswa”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media social terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Definisi Operasioanl dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variable bebas adalah Media Sosial (X) dan variable terikat adalah Minat Beli (Y). Indikator dari variable X adalah kemudahan dalam bertransaksi, kepercayaan terhadap media social. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesa di- peroleh angka signifikansi sebesar

0.001. Angka $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh media social terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu.

B. Landasan Teori

1. Marketing Mix

a) Definisi Mix Marketing

Pengertian marketing mix menurut pakar marketing mix dunia yaitu Kotler dan Armstrong pada tahun 1997 yang berbunyi “ Marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm blends to produce the response it wants in the target market” “Marketing mix adalah sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran.

Kemudian menurut Adhaghassani marketing mix adalah cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, physical evidence (Ghassani, 2016).

Marketing mix pada produk barang berbeda dengan marketing mix pada produk jasa. Pembelian produk pasti terkait dengan pelayanan, sedangkan pembelian jasa atau pelayanan sulit disusun, karena pembelian jasa atau pelayanan pasti terkait dengan produk, seperti restoran (Ariani, 2009). Untuk marketing mix pada produk barang banyak peneliti menyebutkan bahwa terdapat 4P (product, price, promotion, place). Oleh karena itu marketing mix merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu dijalankan untuk

memberikan kepuasan kepada pangsa pasar/konsumen yang dipilih (Murti, 2002).

Muamalah memiliki prinsip-prinsip khusus. Nasroen (2017) menyebutkan prinsip-prinsip muamalah sebagai berikut:

a. Prinsip dasar dalam persoalan muamalah adalah untuk mewujudkan kemaslahatan umat manusia dengan memperhatikan serta mempertimbangkan berbagai situasi maupun kondisi yang berkaitan dengan manusia.

b. kaidah ke- 50: Hukum asal Mu'amalah adalah halal kecuali ada dalil yang melarangnya. "bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya" (I'lamul Muwaqi'in, 1/344).

Menggunakan prinsip-prinsip tersebut di atas dapat dikatakan bahwa marketing mix (bauran pemasaran) yang menggunakan 4 elemen adalah boleh, dengan syarat setiap elemen tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan.

Berikut ini adalah strategi bauran pemasaran atau marketing mix menurut pandangan Islam:

1) Product (produk)

a) Definisi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran, di mana kemampuannya dapat memberikan manfaat dan kepuasan (Assauri, 2007). Menurut Kertajaya (2006), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan

perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Sesuai prinsip syariah kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang jika bank menyembunyikan kecacatan dari produk yang mereka tawarkan.

Dalam Al-Quran surat Al-Mutaffifin (1-3), yang 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”.

Menurut penjelasan di atas menyatakan bahwa hukum jual beli produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Maksudnya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan perjanjian.

Dalam sebuah Hadis riwayat Imam Bukhari disebutkan:

“Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka”. (HR. Al-Bukhari).

Prioritas seorang produsen adalah memenuhi keinginan dari konsumen. sebagai seorang muslim maka produsen dilarang memproduksi barang-barang haram, memproduksi barang mentah yang

halal untuk dijadikan sebuah barang jadi haram seperti menanam anggur untuk dijadikan wine. Seorang produsen dilarang memproduksi barang yang haram dikenakan maupun dikoleksi.

Di dalam strategi marketing mix, produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan atau acuan tentang bauran produk, merek dagang, cara kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya mempunyai ciri atau karakteristik yaitu:

1. Brand (merek)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tertentu, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual atau yang membedakannya dari produk saingan.

2. *Packaging* (kemasan)

Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung bagi produk, tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan menarik pelanggan. Oleh karena itu, kemasan juga termasuk ke dalam strategi produk, dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkus, etiket, warna dan lain-lain agar

dapat menarik minat para konsumen, dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut bermutu dan kualitasnya baik.

3. Mutu (kualitas)

Setiap perusahaan/produsen harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di dalam pasar sasarnya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melakukan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2004)

b) Indikator Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) ada empat indikator sebagai berikut:

1. Keragaman produk
2. Kualitas produk
3. Design produk
4. Ukuran produk.

2) Price (harga)

a) Definisi Harga

Dalam menentukan harga, Islam juga memandang bahwa harga adalah suatu barang harus disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual, maksudnya kualitas barang tersebut hendaklah masih dalam keadaan baik dari segi bentuk maupun komposisinya. Penentuan harga juga semestinya tidak mengambil keuntungan yang berlebih-lebihan.

Rasulullah SAW, juga melarang perihal najasy (false demand). Transaksi najasi diharamkan karena sipenjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawarkan barang tersebut kepada orang lain dengan harga yang tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli (Karim, 2004)

Menurut Umar (2000), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Banyak bisnis menggunakan strategi penetapan harga untuk mencapai satu atau lebih tujuan. Hal tersebut, ialah untuk mendapatkan posisi pasar, mencapai kinerja keuangan, penentuan posisi produk, dan mempengaruhi persaingan.

b) Indikator Harga

Menurut Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller (2016), bahwa ada 3 indikator harga yaitu:

1. Daftar harga
2. Diskon
3. Potongan harga khusus

3) Tempat (*Place*)

a) Definisi Tempat

Dalam menentukan *place* (distribusi), perusahaan yang berlandaskan hukum-hukum syariah harus mengutamakan tempattempat yang sesuai dengan target pasar, sehingga dapat

efektif dan efisien. Penentuan marketing mix harus berdasarkan prinsip kejujuran dan keadilan, dan dalam menjalankan strateginya harus terdapat unsur-unsur kehati-hatian (Kertajaya dan Syakir, 2006).

Kemudian menurut Assauri (2004), distribusi adalah kegiatan penyaluran hasil produksi berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan peyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik.

Pemilihan lokasi yang strategis dan sesuai dengan aturan Islam menurut Syukur dan Syahbudin yakni: 1) Lokasi yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar. 2) Memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman. 3) Informasi pasar untuk menentukan lokasi yang strategis.

b) Indikator Tempat

Menurut Philip Kotler dalam (Murdiono et al., 2019), ada tiga indikator tempat, yaitu:

1. Saluran Pemasaran
2. Cakupan Pasar
3. Lokasi

4) *Promotion* (promosi)

c) Definisi Promosi

Promosi yang semestinya dilakukan oleh perusahaan syariah haruslah merefleksikan keadilan, kebenaran dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang menjadi spesifikasi produk yang akan dipromosikan harus diberitahukan kepada calon pembeli secara terbuka atau transparan dan tidak ada yang disembunyikan agar tidak ada potensi kecurangan dan penipuan yang dilakukan pada saat promosi berlangsung (Kertajaya dan Syakir, 2006)

Menurut Saladin (1991:66), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Kemudian menurut Tjiptono (2001:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi dalam Islam memiliki ciri mengedepankan akhlak dan tidak melakukan penipuan. Akhlak yang baik dapat dicerminkan dengan berkata jujur dalam melakukan promosi. Pemasar juga harus menjelaskan kekurangan yang terdapat pada produknya. Perkataan yang berlebihan dalam melakukan pemasaran menyebabkan konsumen kemudian merasa ditipu karena didapat produk yang tidak sesuai dengan promosinya.

Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan bauran promosi (promotion mix) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu:

1) Advertising (periklanan)

Merupakan tiap-tiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan, barang atau jasa, oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya.

2) Sales promotion (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan atau pembelian suatu produk atau jasa, di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk kedalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dll

3) Public relation (hubungan masyarakat)

Bertujuan membangun hubungan yang baik dengan perusahaan yang menghasilkan publisitas yang menyenangkan, menumbuhkembangkan suatu “citra perusahaan” yang baik. Mengenai atau menghilangkan desas-desus, cerita-cerita, dan peristiwa yang tidak menyenangkan

4) Personal selling (penjualan perorangan)

Manajemen armada-penjual adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas kegiatan wiraniaga. Di

dalamnya termasuk menetapkan sasaran, strategi armada penjual, merekrut, menyeleksi, melatih, mensupervisi serta mengevaluasi armada penjual perusahaan. Personal selling merupakan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan (Umar, 2000).

d) Indikator Promosi

Menurut Philip Kotler dalam (Andhini, 2017) , ada lima indikator promosi, yaitu:

1. Frekuensi Penjualan
2. Kualitas Promosi
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran
4. Waktu promosi
5. Kuantitas promosi

2. Religiusitas

a) Definisi Religiusitas

Secara mendalam Chaplin (1997) mengatakan bahwa religi merupakan sistem yang konfleks yang terdiri dari kepercayaan, keyakinan yang tercermin dalam sikap dan melaksanakan upacara-upacara keagamaan yang dengan maksud untuk dapat berhubungan dengan Tuhan. Ananto (2003, dalam Thontowi 2003) menerangkan religius seseorang terwujud dalam berbagai bentuk dan dimensi, yaitu:

1. Seseorang boleh jadi menempuh religiusitas dalam bentuk penerimaan ajaran-ajaran agama yang bersangkutan tanpa merasa

perlu bergabung dengan kelompok atau organisasi penganut agama tersebut. Boleh jadi individu bergabung dan menjadi anggota suatu kelompok keagamaan, tetapi sesungguhnya dirinya tidak menghayati ajaran agama tersebut.

2. Pada aspek tujuan, religiusitas yang dimiliki seseorang baik berupa pengamatan ajaran-ajaran maupun penggabungan diri ke dalam kelompok keagamaan adalah semata-mata karena kegunaan atau manfaat intrinsik religiusitas tersebut. Boleh jadi bukan karena kegunaan atau manfaat intrinsik itu, melainkan kegunaan manfaat yang justru tujuannya lebih bersifat ekstrinsik yang akhirnya dapat ditarik kesimpulan ada empat dimensi religius, yaitu aspek intrinsik dan aspek ekstrinsik, serta sosial intrinsik dan sosial ekstrinsik.

Dari beberapa definisi yang diungkapkan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas merupakan suatu bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah terinternalisasi dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilakunya sehari-hari

Dalam Islam, menurut Daradjat (1995) bahwa wujud religiusitas yang paling penting adalah seseorang dapat merasakan dan mengalami secara batin tentang Tuhan, hari akhir dan komponen agama yang lain. Dengan demikian religiusitas merupakan sebuah konsep untuk menjelaskan kondisi religiusitas dan spiritualitas yang tidak dapat dipisahkan. Hal ini dapat dilihat dari dimensi-dimensi religiusitas yang dijelaskan oleh Ancok dan Suroso (dalam Mailani, 2013) yang memasukkan pengalaman individual seseorang dalam hubungannya dengan Tuhan (misalnya merasa

dekat Tuhan) sebagai dimensi pengalaman keberagaman yang dapat dilihat sebagai dimensi spiritualitas. Hasil penelitian Wahyuningsih (2009) menunjukkan bahwa spiritualitas dalam konteks Indonesia tidak dapat lepas dari agama (Islam). Hal ini berbeda dari konsep religiusitas dan spiritualitas yang dalam perkembangan psikologi muktahir yang cenderung untuk dipisahkan.

Menurut Glock (Rahmat, 2003) bahwa ada lima aspek atau dimensi religiusitas yaitu:

1. Dimensi ideologi atau keyakinan, yaitu dimensi dari keberagaman yang berkaitan dengan apa yang harus dipercayai, misalnya kepercayaan adanya Tuhan, malaikat, surga dan sebagainya. Kepercayaan atau doktrin agama adalah dimensi yang paling mendasar.
2. Dimensi peribadatan, yaitu dimensi keberagaman yang berkaitan dengan sejumlah perilaku, dimana perilaku tersebut sudah ditetapkan oleh agama, seperti tata cara ibadah, pembaptisan, pengakuan dosa, berpuasa, shalat atau menjalankan ritual-ritual khusus pada hari-hari suci.
3. Dimensi penghayatan, yaitu dimensi yang berkaitan dengan perasaan keagamaan yang dialami oleh penganut agama atau seberapa jauh seseorang dapat menghayati pengalaman dalam ritual agama yang dilakukannya, misalnya kekhusyukan ketika melakukan shalat.

4. Dimensi pengetahuan, yaitu berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agama yang dianutnya.
5. Dimensi pengamalan, yaitu berkaitan dengan akibat dari ajaranajaran agama yang dianutnya yang diaplikasikan melalui sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

b) Indikator Religiusitas

Menurut El-Menouar dan Stiftung (2014) terdapat lima Indikator religiusitas Islam yang dikembangkan berdasarkan Indikator yang telah dikembangkan Charles Glock. Indikator-indikator tersebut yaitu:

1. *Kepercayaan*, Dasar religiusitas adalah kesepakatan isi utama dari kepercayaan pada agama yang spesifik (El-Menouar dan Stiftung, 2014). Konten utama keyakinan di dalam Islam, pada satu sisi, kepercayaan yang dimaksudkan adalah tidak adanya keraguan akan keberadaan Allah SWT. Kepercayaan pada sisi lain yakni kepercayaan terhadap Al-Quran sebagai kata-kata murni Allah SWT (Ruthven dalam El-Menouar dan Stiftung, 2014).
2. *Pengetahuan*, Umumnya isi Al-Quran dan sunnah adalah sumber utama pengetahuan islam dan diharapkan orang yang percaya minimal mengetahui isinya (El-Menouar dan Stiftung, 2014). Pengetahuan yang benarbenar penting bagi individu muslim tidak tetap dan sulit untuk dipilah. Hal itu yang melatar belakangi penggunaan item pengetahuan akan isi Al-Quran, kehidupan dan tindakan nabi Muhammad SAW serta pengetahuan terhadap Islam secara umum.

3. *Konsekuensi*, Hukum agama memiliki fungsi dominan dalam Islam (El-Menouar dan Stiftung, 2014). Hukum tidak hanya memberikan panduan pada kinerja ritual keagamaan yang benar, tapi juga mengatur kehidupan sehari-hari orang yang mempercayainya. Ketaatan mereka harus dipahami sebagai ibadah keagamaan itu sendiri, yang merupakan hal yang krusial. Terutama di dalam kelompok muslim yang saleh, perbedaan utama seharusnya muncul berkaitan dengan norma-norma tertentu.

3. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Dalam dunia bisnis sekarang kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik dan menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya liat-liat saja. Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat.

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut ini akan diberikan beberapa definisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran.

Menurut teori dari Keller dalam Dwiyanti (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut Kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Menurut Lamb (2001) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Menurut Swasta dalam Kristianto (2009) minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut (Salfina & Gusri, 2018) minat beli adalah produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa produk maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini, perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan

produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen.

Menurut (Hardiansyah, 2019) minat beli adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang di lihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Jadi setiap kegiatan usaha harus selalu membuat konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Dalam islam Al Ghazali membedakan antara kebutuhan (hajat) ataupun keinginan (syahwat). Hal tersebut menekankan bahwa pentingnya keinginan dalam mengkonsumsi yang tidak terlepas dari makna maupun steril. Oleh sebab itu konsumsi dilakukan karena beribadah kepada Allah. Pemikiran tersebut berbeda dengan konsumsi konvensional yang mementingkan keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain sebagainya. Sehingga kebutuhan merupakan kemauan individu dalam mencapai sesuatu yang diinginkan untuk mempertahankan hidup serta menerapkan fungsinya (Siti Aiyah, et.al, 2020).

Dalam menerapkan minat beli konsumen itu tidak mudah, sehingga para penjual harus memiliki kreatifitas dalam membangkitkan minat beli konsumen serta menjadikannya pelanggan. Adapun cara yang dilakukan bisa dengan mempercantik kemasan dan mempromosikan dengan menarik sehingga calon konsumen dapat tertarik dan mencari informasi tentang produk yang dipromosikan. Berdasarkan ayat Al Quran mengenai balasan usaha yang sesuai dengan QS. An- Najm ayat 53 :

وَأَنْ سَعَىٰ بِهِمْ سَوْفَ يُرَىٰ وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya : “Dan bahwasanya seorang manusia tidak mendapatkan selain apa yang sudah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu nanti akan diperlihatkan (kepadanya)”.

Adanya kebutuhan serta keinginan menjadi faktor setiap individu dalam membeli suatu produk. Kebutuhan yang dimaksud merupakan suatu hal yang harus dicukupi supaya bisa berfungsi sempurna. Adapun keinginan merupakan suatu hasrat individu yang tidak sepenuhnya produk tersebut berfungsi.

Dalam syariat islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya selama dikonsumsi dengan barang/jasa yang halal dan baik secara wajar atau tidak berlebihan. Dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkann selama hal itu dapat menambah mashlahah dan tidak mendatangkan mudharat (Siti Aiysah, et.al, 2020)..

Adapun factor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan juga indikatornya, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut (Mhd Sukri Helmi, 2016) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu: 1. *Faktor kualitas*, yaitu produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya. 2. *Faktor brand/merek*, yaitu yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional. 3. *Faktor kemasan*, yaitu produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya. 4. *Faktor ketersediaan barang*, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada. 5. *Faktor acuan*, yaitu

pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.

2) Indikator Minat Beli

Menurut (Pousette et al., 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut: 1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. 2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. 3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. 4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

C. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Produk dengan minat beli konsumen

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar (Philip Kotler & Kevin L.K, 2016). Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika telah mendapatkan produk barang dan produk jasa, jika konsumen merasa puas maka akan menimbulkan perilaku loyal untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut dan enggan untuk beralih ke produk lain.

Beberapa Hasil penelitian menyebutkan adanya hubungan positif antara Religiusitas & Tempat terhadap Minat beli yaitu penelitian dari (Saidani et al., 2012), (Utomo et al., 2014), (Nurhidayah, 2019), (Septiani, 2017).

b. Hubungan antara harga dengan minat beli konsumen

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing Perusahaan (Philip Kotler & Kevin L.K, 2016). Bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen cenderung menurun terhadap produk tersebut, karena dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tapi memikirkan kelayakan harga (E. Silaningsih & P. Utami, 2018). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen apabila penetapan harga sesuai dengan target pasar.

Beberapa Hasil penelitian menyatakan adanya hubungan positif antara Harga dengan Minat beli, yaitu penelitian dari (Bayu Prawira, 2019), (Edwin Japariato, 2020), (Umar Bakti, Hairudin, 2020), (Satria, 2017).

c. Hubungan tempat dengan minat beli konsumen

Tempat merupakan faktor yang penting dalam bauran pemasaran (marketing mix), karena pada tempat yang tepat sebuah usaha dapat lebih sukses dari tempat yang memiliki tempat yang kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama (Philip Kotler & Kevin L.K, 2016). Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi konsumen yang memilih jarak tempuh untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Hal inilah yang membuat konsumen dengan mudah untuk melakukan pembelian

secara berulang terus menerus, begitupun sebaliknya apabila lokasi atau tempat penjualan suatu produk jauh dari pasar sasaran/konsumen membuat konsumen enggan melakukan pembelian.

Beberapa Hasil penelitian menyatakan adanya hubungan positif antara Tmpat dengan Minat beli, yaitu penelitian dari (Monica et al., 2018), (Susanto, 2019), (Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan, 2022), (Latief, 2018), (Issn et al., 2016), (Fure et al., 2013)

d. Hubungan antara promosi dengan minat beli konsumen

Promosi didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Agustina Shinta, 2014). Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen. (E. Silaningsih & P. Utami, 2018). Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya promosi mampu menjadikan konsumen yang tadinya tidak mengenali suatu produk sehingga mengingat produk tersebut dan menjadikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dan menjadikan mereka mempunyai minat untuk membeli ulang kembali karena yakin dan percaya terhadap produk yang dibeli.

Hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa adanya hubungan positif antara Promoi terhadap Minat beli yaitu penelitian dari (Ramadoni,

2020), (Harfania, 2018), (Luthfiana, 2019), (Fiona, n.d.), (Salsyabila et al., 2021).

e. Hubungan antara Produk terhadap Minat beli dimoderasi oleh Religiusitas

Religiusitas merupakan suatu bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah terinternalisasi dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilakunya sehari-hari. Hal ini berkaitan dengan seseorang ketika memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk yang tentu dikaitkan dengan ketaatan pada nilai-nilai keagamaan. Oleh karena itu ketika tingginya Religiusitas seseorang maka produk yang dipilih haruslah sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang dipercaya, sehingga akan mempengaruhi minat seseorang dalam membeli produk yang diinginkan.

Hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa adanya hubungan positif antara Religiusitas & Produk terhadap Minat beli yaitu penelitian dari (Kristiana et al., 2018), (Herdioko et al., 2014), (Andhi Sukma, Nurul Hermina, 2020), (Dama et al., 2016), (Zahri, 2016).

f. Hubungan antara Harga terhadap Minat beli dimoderasi oleh Religiusitas

Dalam menentukan harga, Islam juga memandang bahwa harga adalah suatu barang harus disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual dari segi kualitas, bentuk maupun komposisinya (Karim, 2007). Dalam hal ini tingkat Religiusitas mempengaruhi seseorang dalam membeli produk berdasarkan harga yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Apabila penetapan harga sesuai dengan nilai keislaman tentu akan meningkatkan minat beli seseorang.

Beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan adanya hubungan positif antara Religiusitas & Harga terhadap Minat beli yaitu penelitian dari (Fauzan et al., 2019), (Fakhru Rizky, 2014), (Noverita Wiryanthy, 2019), (Vristiyana, 2019), (Sudarti, 2019).

- g. Hubungan antara Tempat terhadap Minat beli dimoderasi oleh Religiusitas

Dalam Islam menentukan Tempat seharusnya berlandaskan pada hukum-hukum syariah yang tentunya mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar, sehingga dapat efektif dan efisien (Kertajaya dan Syakir, 2006). Religiusitas mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk berdasarkan tempat yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Apabila penetapan tempat sesuai dengan nilai keislaman tentu akan meningkatkan minat beli seseorang.

Beberapa Hasil penelitian menyebutkan adanya hubungan positif antara Religiusitas & Tempat terhadap Minat beli yaitu penelitian dari (Kurniawan & Krismonita, 2020), (Ferdy Fahrian, Leonardo Budi Hasiolan, 2013), (Faradiba, 2013), (Rudi Kurniawan, La Ode Alimusa, 2022), (Mahardika, 2019).

- h. Hubungan antara Promosi terhadap Minat beli dimoderasi oleh Religiusitas

Promosi dalam Islam merupakan segala informasi yang menjadi spesifikasi produk yang akan dipromosikan, diberitahukan kepada calon pembeli secara terbuka atau transparan dan tidak ada yang disembunyikan agar tidak ada potensi kecurangan dan penipuan yang dilakukan pada saat

promosi berlangsung (Kertajaya dan Syakir, 2006). Religiusitas mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk berdasarkan Promosi yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Apabila Promosi yang di jalankan sesuai dengan nilai keislaman tentu akan meningkatkan minat beli seseorang.

Beberapa Hasil penelitian menyebutkan adanya hubungan positif antara Religiusitas & Promosi terhadap Minat beli yaitu penelitian dari (Journal & Purnama, 2020), (Kara et al., 2016), (Novi hartiani, Mukhlis Yunus, 2020), (Rohmatun & Dewi, 2017), (Nurul Septianingsih, Abdul Haris Romdhoni, 2021).

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan, latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya penulis mengusulkan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Hubungan antara produk dengan minat beli konsumen
H1 : Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
2. Hubungan antara harga dengan minat beli konsumen
H2 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
3. Hubungan antara tempat dengan minat beli konsumen
H3 :Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
4. Hubungan antara promosi dengan minat beli konsumen
H4 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
5. Hubungan antara Produk terhadap Minat beli dimoderasi oleh Religiusitas
H5 : Religiusitas memoderasi pengaruh Produk terhadap minat beli.

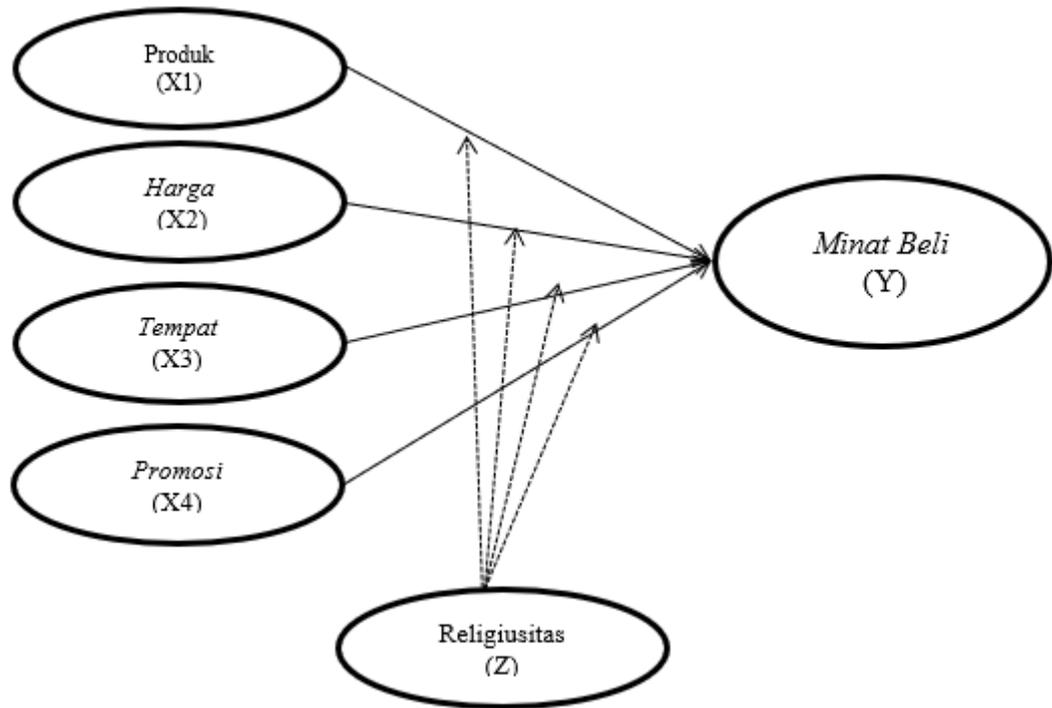
6. Hubungan antara Harga terhadap Minat beli dimoderasi oleh Religiusitas
H6 : Religiusitas memoderasi pengaruh Harga terhadap minat beli
7. Hubungan antara Tempat terhadap Minat beli dimoderasi oleh Religiusitas
H7 : Religiusitas memoderasi pengaruh Tempat terhadap minat beli
8. Hubungan antara Promosi terhadap Minat beli dimoderasi oleh Religiusitas
H8 : Religiusitas memoderasi pengaruh Promosi terhadap minat beli

E. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan diatas, pada penelitian ini akan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat & promosi terhadap minat beli & religiusitas sebagai variable moderasi . Penelitian dilakukan pada konsumen yang pernah membeli di Minimarket Qoni latansa Ponorogo. Adapun kerangka konseptual ditunjukan pada gambar.

Gambar 2.1

Kerangka Konsep



Data Diolah Diolah 2023

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah peneliitian kuantitatif menggunakan pendekatan *Explanatory Research* untuk menjelaskan tentang hubungan antar variabel dan memberikan arah korelasi antar variabel yang di teliti.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Minimarket Qoni latansa Ponorogo yang berada di Jl. Raya Jabung - Mlarak No.99, Jetak, Bajang, Kec. Mlarak, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

Pengambilan data dilakukan dalam kurun waktu 1-2 bulan, pada bulan April s.d Mei 2023. Pengambilan data dilakukan pada waktu tersebut karena alokasi waktu yang telah ditentukan oleh peneliti dan kesepakatan dengan tempat pengambilan data lapangan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Minimarket Qoni latansa Ponorogo.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat menggambarkan atau mewakili keseluruhan populasi penelitian

(Soehartono, 2004). Penentuan jumlah sampel menurut (Hair et al., 2010) memberikan suatu pedoman terkait jumlah sampel yang dibutuhkan untuk estimasi SEM yang dapat dilihat berdasarkan jumlah variabel, jumlah indikator dan communalities suatu model sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pedoman Jumlah Sampel SEM

Jumlah Variabel Laten	Jumlah Indikator	Communalities	Jumlah Sampel
< 6	<3	Low	>500
< 5	>3	High	100-150
< 5	<3	Modest	>200
< 5	<3	Low	>300

Sumber : Hair et al (2010)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat variabel laten dalam penelitian ini berjumlah 6 dengan jumlah indikator disetiap variabel lebih dari tiga. Maka, peneliti mengambil jumlah sampel penelitian sebanyak 100-150 responden (hair et al, 2010). Dalam penentuan sampel, penelitian ini menggunakan purposive sampling. Purposive sampling melibatkan pemilihan sekelompok subjek berdasarkan karakteristik tertentu yang diyakini memiliki hubungan erat dengan karakteristik populasi (Martono, 2010). Oleh karena itu,

karakteristik yang peneliti tentukan yaitu pelanggan Minimarket Qoni Latansa Ponorogo.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner atau angket untuk mengungkap informasi atau data dari responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015).

Angket/kuesioner digunakan karena teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada partisipan. Instrumen pada penelitian ini berupa angket/kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang telah disediakan alternatif jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, penulisan analisis kuantitatif menggunakan skor sebagai berikut:

- a) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
- b) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- c) Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- d) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- e) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

E. Definisi Operasional Variabel

Sebagai penyesuaian dalam pemilihan redaksi bahasa penelitian ini, maka dipandang perlu adanya penjelasan dari variabel yang akan diteliti. Adapun beberapa definisi operasional variabel yang menjadi poin dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen

Merupakan variabel bebas atau disebut juga variabel independen, biasanya dianggap sebagai variabel prediktor atau penyebab karena memprediksi atau menyebabkan variabel dependen. Berikut ialah definisi operasional variabel independen, yaitu:

a. Produk (X1)

Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Variabel dalam penelitian didapatkan melalui kusioner berisi pernyataan-pernyataan spesifik terkait topik permasalahan, di isi oleh konsumen Minimarket Qoni latansa Ponorogo.

b. Harga (X2)

Harga merupakan sejumlah uang yang diminta atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan sebagai nilai tukar para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Variabel dalam penelitian didapatkan melalui kusioner berisi pernyataan-pernyataan spesifik terkait topik permasalahan, di isi oleh konsumen Minimarket Qoni latansa Ponorogo.

c. Tempat (X3)

Tempat / Place diartikan sebagai saluran distribusi produk ke tempat-tempat yang dituju, sedangkan bagi perusahaan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan. Saluran distribusi dapat dilakukan secara langsung dari produsen ke konsumen, atau secara tidak langsung yaitu melalui perantara. Variabel dalam penelitian didapatkan melalui kusioner berisi pernyataan-pernyataan spesifik terkait topik permasalahan, di isi oleh konsumen minimarket Minimarket Qoni latansa Ponorogo.

d. Promosi (X4)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Variabel dalam penelitian didapatkan melalui kusioner berisi pernyataan-pernyataan spesifik terkait topik permasalahan, di isi oleh konsumen Minimarket Qoni latansa Ponorogo.

2. Variabel Dependen

Merupakan variabel terikat atau biasanya juga disebut variabel dependen inilah yang menjadi variabel yang akan dipengaruhi. Adapun definisi operasional variabel dependen pada penelitian ini adalah:

a. Minat Beli (Y)

Minat beli adalah produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Variabel dalam penelitian didapatkan melalui

kusioner berisi pernyataan-pernyataan spesifik terkait topik permasalahan, di isi oleh konsumen Minimarket Qoni latansa Ponorogo.

3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi merupakan variabel yang menguatkan ataupun memperlemah hubungan antra variabel Independen dan variabel Dependen. Adapun definisi operasional variabel moderasi pada penelitian ini adalah :

a. Religiusitas (Z)

Religiusitas adalah satu sistem yang kompleks dari kepercayaan keyakinan dan sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dengan satu keberadaan atau kepada sesuatu yang bersifat ketuhanan. Variabel dalam penelitian didapatkan melalui kusioner berisi pernyataan-pernyataan spesifik terkait topik permasalahan, di isi oleh konsumen Minimarket Qoni latansa Ponorogo.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Alat Ukur /Indikator	Pengukuran	Skala	Sumber
Produk (X1)	Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	1. Keragaman produk 2. Kualitas 3. Design 4. Ukuran	Ordinal	Likert	Philip Kotler & Kevin Lane Keller,
Harga (X2)	Harga merupakan sejumlah uang yang diminta atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan sebagai nilai tukar para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	1. Daftar harga 2. Diskon 3. Potongan harga khusus	Ordinal	Likert	Philip Kotler & Kevin Lane Keller,
Tempat (X3)	Tempat / Place diartikan sebagai saluran distribusi produk ke tempat-tempat yang dituju, sedangkan bagi	1. Saluran Pemasaran 2. Cakupan Pasar	Ordinal	Likert	Philip Kotler & Kevin

	perusahaan jasa diartikan sebagai tempat pelayanan	3. Lokasi			Lane Keller,
Promosi (X4)	Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.	1. Frekuensi Penjualan 2. Kualitas Promosi 3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran 4. Waktu promosi	Ordinal	Likert	Philip Kotler & Kevin Lane Keller,
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.	1. Attention 2. Interest 3. Desire 4. Action	Ordinal	Likert	Pousette et al., 2014
Religiusitas (Z)	Religiusitas adalah satu sistem yang kompleks dari kepercayaan keyakinan dan	1. Kepercayaan 2. Pengetahuan 3. Konsekuensi	Ordinal	Likert	Charles Glock, ,El-

	<p>sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dengan satu keberadaan atau kepada sesuatu yang bersifat ketuhanan.</p>				<p>Menouar dan Stiftung, 2014</p>
--	--	--	--	--	-----------------------------------

F. Instrumen Penelitian

Kuesioner merupakan instrument penelitian yang diberikan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan karakteristik dirinya, dengan pengambilan data memilih salah satu dari lima alternative jawaban yang ada pada kuesioner penelitian.

- f) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
- g) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- h) Skor 3 untuk jawaban Setuju (S)
- i) Skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Instrumen penelitian dalam kuesioner yang digunakan untuk pengambilan data harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel. Sehingga, sebelum instrument tersebut digunakan maka perlu diuji coba dengan tujuan untuk menentukan validitas dan reliabilitasnya hal ini maksudkan untuk mengetahui sejauh mana tingkat pemahaman responden terhadap instrument penelitian berupa pernyataan.

Tabel 3.3

Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
Produk (X1)	1. Keragaman produk	1. Qoni latansa menawarkan beragam produk dengan berbagai tingkatan kualitas	(Tambayon g et al., 2021),
	2. Kualitas		
	3. Design	2. Produk yang tersedia	(Murdiono
	4. Ukuran		

		<p>3. Qoni latansa menawarkan beragam produk</p> <p>4. Produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen</p>	<p>et al., 2019)</p>
<p>Harga (X2)</p>	<p>1. Daftar harga</p> <p>2. Diskon</p> <p>3. Potongan harga khusus</p>	<p>1. Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli konsumen</p> <p>2. Qoni latansa memberikan Informasi harga yang ditawarkan dengan jelas</p> <p>3. Potongan harga khusus diberikan dalam pembelian jumlah banyak</p> <p>4. Apakah ada potongan harga yang diberikan pada pelanggan tetap</p> <p>5. Latasa Qoni memberikan diskon pada perayaan hari tertentu</p>	<p>(Tambayon g et al., 2021), (Murdiono et al., 2019)</p>
<p>Tempat (X3)</p>	<p>1. Saluran Pemasaran</p> <p>2. Cakupan Pasar</p>	<p>1. Lokasi memudahkan pengunjung dengan adanya papan nama yang jelas.</p>	<p>(Tambayon g et al., 2021), (Murdiono</p>

	3. Lokasi	<p>2. Jalan akses menuju lokasi mudah ditemui.</p> <p>3. Lokasi strategis dan mudah dijangkau.</p> <p>4. Lokasi memberikan tempat yang aman bagi pengunjung.</p> <p>5. Lokasi dapat dilalui transportasi umum dari beberapa jurusan</p>	et al., 2019)
Promosi (X4)	<p>1. Frekuensi Penjualan</p> <p>2. Kualitas Promosi</p> <p>3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran</p> <p>4. Waktu promosi</p> <p>5. Kuantitas promosi</p>	<p>1. Adanya promosi penjualan pada hari-hari tertentu</p> <p>2. Promosi yang dilakukan Qoni latansa sudah baik</p> <p>3. Melakukan promosi melalui iklan di media social</p> <p>4. Saya setuju dengan promosi yang dilakukan Qoni latansa dengan waktu yang telah ditentukan</p> <p>5. Saya membeli produk dengan jumlah yang banyak yang ketika diadakan promosi</p>	(Tambayong et al., 2021), (Murdiono et al., 2019)

<p>Minat Beli (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attention 2. Interest 3. Desire 4. Action 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mencari produk di qoni latansa karena sudah direncanakan sebelumnya 2. Saya lebih senang belanja di Qoni latansa dibandingkan minimarket lain 3. Saya lebih senang belanja di Qoni latansa dibandingkan minimarket lain 4. Saya akan merekomendasikan teman kerabat dekat saya untuk belanja di Qoni latansa 5. Saya belanja di Latasnsa Qoni dikarenakan lebih murah 6. Belanja di Latansa karena promo yang ditawarkan 7. Saya membeli produk di Qoni latansa karena sesuai dengan kebutuhan saya 8. Saya mencari tahu informasi sebelum memutuskan belanja di Qoni latansa 	<p>(Andhini, 2017)</p>
-----------------------	---	--	------------------------

<p>Religiu sitas (Z)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Pengetahuan 3. Konsekuensi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya kepada Allah SWT menjadi dasar pengambilan keputusan untuk membeli 2. Percaya anjuran mengkonsumsi produk halal dalam Al-Quran mempengaruhi keputusan membeli. 3. Perintah agama Islam untuk mengkonsumsi produk halal menjadi dasar pengambilan keputusan. 4. Mengetahui perilaku Nabi Muhammad SAW dalam membeli produk halal. 5. Mengetahui mengkonsumsi produk haram merupakan bentuk pelanggaran terhadap norma-norma Islam. 6. Mengerti bahwa mengkonsumsi produk halal adalah bentuk ketaatan terhadap Allah SWT. 	<p>(Cahyadi & Sujana, 2020)</p>
----------------------------------	--	--	-------------------------------------

		7. Mengetahui bahwa menjalankan prinsip syariah dalam belanja adalah kewajiban bagi seorang muslim	
--	--	--	--

F. Uji Outer Model dan Inner Model

1. Model Pengukuran atau Outer model

a. Uji Validitas

Pengujian validitas ada dua yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

- 1) Uji validitas konvergen dengan menggunakan indikator reflektif dinilai factor (korelasi antara sektor item dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Indikatornya dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70, namun demikian pada riset tahap pengembangan berdasarkan nilai loading skala, nilai loading factor 0,5-0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2016).

Parameter selanjutnya menggunakan nilai average variance extracted (AVE) harus $> 0,5$ atau model memiliki diskriminan yang cukup bila akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model dan penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai loading factor 05 - 0,6 masih dianggap cukup.

Validitas convergent berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Berikut tabulasi parameter uji validitas konvergen dalam Partial Least Square PLS) :

Tabel 3.4

Parameter Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas	Parameter	Kriteria
	<i>Loading faktor</i>	>0,7 atau 0,5
Konvergen	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0,5
	<i>Communality</i>	>0,5

Sumber : Data diolah penulis

- 2) Validitas diskriminan ditentukan dengan akar AVE dan korelasi variabel laten dan juga dengan melihat *cross loading factor* dari setiap variabel, Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *cross loading factor* pada konstruk yang dituju dengan nilai *cross loading factor* konstruk yang lainnya (Ghozali, 2016). Validitas discriminant yang berhubungan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi Berikut tabulasi parameter uji validitas konvergen dalam Partial Least Square PLS) :

Tabel 3.5

Parameter Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas	Parameter	Kriteria
	Akar AVE dan korelasi	Akar AVE > korelasi variabel laten
Diskrimanan	<i>Cross loading</i>	>0,7 dalam satu variabel

Sumber : Data diolah penulis.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada PLS digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu cronbach's alpha dan composite reliability (Ghozali, 2016).

- 1) Composite Reliability Composite reliability digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Rule of thumb untuk composite reliability yakni > 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2016).
- 2) Cronbach's Alpha Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dan memastikan nilai dari composite reliability. Rule of thumb untuk cronbach's alpha yakni > 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. (Ghozali, 2016).

2. Model Struktural atau Inner model

a. *R Square (R^2)*

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai R-Square 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali, 2016) (Ghozali & Latan, 2015).

b. *Q Square (Q^2)*

Setelah kita mempelajari analisis bootstrapping complete, maka saatnya kita juga pelajari tentang analisis blindfolding sebagai analisis relevansi prediksi. Blindfolding adalah analisis yang digunakan untuk menilai tingkat relevansi prediksi dari sebuah model konstruk. Proses analisis tersebut menggunakan nilai Q Square. Jika Q Square $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa sebuah model konstruk adalah relevan. Artinya, variabel-variabel exogen yang digunakan untuk memprediksi variabel endogen sudah tepat (Ghozali, 2016).

c. *Evaluasi Goodnes of fit*

Goodnes of Fit digunakan untuk menilai kelayakan suatu model dengan data, untuk menguji kelayakan suatu model dapat diukur menggunakan nilai Normed Fit Index (NFI). Nilai NFI mulai dari 0- 1

diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independent tertentu, suatu model mempunyai kecocokan yang tinggi jika nilai mendekati 1 (Ghozali, 2016).

G. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *resampling bootstrap*. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai koefisien path. Dimana skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-Tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika $t\text{-statistik} > t\text{-Tabel}$ (Ghozali, 2016).

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95% (Ghozali, 2016)

H. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS), yaitu teknik statistik multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel

dependen berganda dan variabel independen (Jogiyanto & Willy, 2015). Adapun pemilihan metode PLS-SEM dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan adanya tiga variabel yang dibentuk serta membentuk efek moderasi. Selain itu PLS-SEM juga merupakan alat yang handal dalam memprediksi pengaruh hubungan variabel X terhadap variabel Y serta dapat menjelaskan hubungan teoritis diantara kedua variabel tersebut. PLS menurut Ghozali merupakan metode analisis yang powerfull, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi terdistribusi normal, sampel tidak harus besar.

Sehingga dalam penelitian ini peneliti sangat yakin untuk memakai metode PLS-SEM dalam pengelolaan data dengan menggunakan program software Smart PLS versi 3.2.8. Adapun langkah-langkah analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan model berbasis konsep dan teori untuk merancang model struktural (hubungan antar variabel laten yang digunakan)
2. Merancang model pengukuran, yaitu hubungan antara variabel indikator dengan variabel laten. Merancang model pengukuran dilakukan dengan penentuan tipe indikator dari masing-masing variabel laten (refleksif atau formatif). Berdasarkan definisi operasional variabel, dapat diketahui bahwa sifat dari setiap indikator pada masing-masing variabel yang digunakan bersifat refleksif.
3. Membuat diagram jalur (*diagram path*) yang menjelaskan pola hubungan antara variabel laten dengan indikatornya.
4. Melakukan konversi diagram jalur ke dalam persamaan model pengukuran dan model struktural.

5. Mengestimasi parameter, yang terdiri dari estimasi bobot, estimasi koefisien jalur, dan estimasi rata-rata.

Metode estimasi dalam PLS menggunakan metode kuadrat terkecil (*least square methods/ OLS*) yang meliputi tiga hal sebagai berikut :

- Tahap pertama menentukan estimasi bobot (*weight estimate*) untuk menetapkan skor atau menghitung data variabel laten.
- Tahap kedua menentukan estimasi jalur (estimasi untuk *inner* dan *outer model*) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi *loading* antara variabel laten dengan indikatornya.
- Tahap ketiga menentukan estimasi rata-rata dan lokasi parameter untuk indikator dan variabel laten.

6. Melakukan evaluasi model SEM-PLS

Evaluasi model SEM-PLS pada model pengukuran (*outer model*) dievaluasi dengan melihat validitas dan reliabilitas. Jika model pengukuran valid dan reliabel maka dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya, yakni evaluasi model struktural, jika tidak maka harus merekonstruksi kembali diagram alur. Sedangkan evaluasi *godness of fit* model struktural diukur dengan melihat nilai koefisien parameter, melihat nilai R^2 , yang diperoleh dari setiap variabel laten endogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi serta menghitung *Goodness of Fit Index* untuk mengevaluasi model secara keseluruhan.

7. Melakukan pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *resampling bootstrap* karena memungkinkan berlakunya data berdistribusi

bebas (*free distribution*) sehingga tidak memerlukan asumsi distribusi normal. Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik t (uji t) dan statistik f (uji f). Langkah - langkah dalam menentukan nilai t statistik menggunakan metode *bootstrap* adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan B sampel Independen *bootstrap* $x_1, x_2 \dots, x_n$, Dimana masing-masing sampel berisi n data yang berasal dari data asli.
- b. Mengevaluasi replikasi yang ada pada masing-masing *bootstrap* dan 0 yang sesuai untuk tiap sampel *bootstrap*
- c. Mengestimasi standard error.
- d. Menarik kesimpulan

BAB IV

PAPARAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Objek Penelitian

Latansa Ooni merupakan minimarket yang dikenal di masyarakat ponorogo. Minimarket ini berada di Jl. Raya Jabung - Mlarak No.99, Jetak, Bajang, Kec. Mlarak, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur Qoni latansa Ponorogo dimiliki oleh salah satu pengasuh Pondok Modern Darussalam Gontor yang berlokasi di Ponorogo Minimarket Qoni latansa Ponorogo merupakan unit usaha yang dikelola dengan etika bisnis Islam seperti ketulusan, kesederhanaan, kemandirian, persaudaraan Islam, dan kebebasan. Qoni latansa mempunyai berbagai fasilitas untuk konsumen yaitu tempat parkir, mesin atm yang berada di depan minimarket dan juga food court yang berada di sebelah mesin atm.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Nilai minimum, maksimum, mean, mean item variabel, dan standar deviasi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ditentukan dengan menggunakan statistik deskriptif. Adapun hasil statistik deskriptif ditunjukkan pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.1

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Item	N	Skala Pengukuran										Mean	Mean
			STS		TS		N		S		SS			
			Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%		
Produk	P1	150	2	1%	14	9%	46	31%	69	46%	19	13%	3.59	3.80
	P2	150	7	5%	18	12%	55	37%	46	31%	24	16%	3.41	
	P3	150	3	2%	5	3%	10	7%	49	33%	83	55%	4.36	
	P4	150	2	1%	20	13%	26	17%	55	37%	47	31%	3.83	
Harga	H1	150	2	1%	6	4%	9	6%	53	35%	80	53%	4.35	4.21
	H2	150	1	1%	3	2%	11	7%	86	57%	49	33%	4.19	
	H3	150	1	1%	10	7%	20	13%	71	47%	48	32%	4.03	
	H4	150	1	1%	7	5%	13	9%	57	38%	72	48%	4.28	
	H5	150			9	6%	13	9%	71	47%	57	38%	4.17	
Tempat	T1	150	3	2%	17	11%	33	22%	53	35%	44	29%	3.79	3.87
	T2	150	1	1%	5	3%	13	9%	41	27%	90	60%	4.43	
	T3	150	6	4%	18	12%	24	16%	52	35%	50	33%	3.81	
	T4	150	5	3%	18	12%	18	12%	40	27%	49	33%	3.87	
	T5	150	3	2%	19	13%	58	39%	47	31%	23	15%	3.45	
Promosi	P1	150	1	1%	11	7%	18	12%	53	35%	67	45%	4.16	4.076
	P2	150	7	5%	17	11%	20	13%	61	41%	45	30%	3.80	
	P3	150	3	2%	11	7%	15	10%	54	36%	67	45%	4.14	
	P4	150	3	2%	13	9%	20	13%	60	40%	54	36%	3.99	
	P5	150	4	3%	7	5%	7	5%	59	39%	74	49%	4.29	
Minat Beli	M1	150	1	1%	2	1%	6	4%	43	29%	98	65%	4.57	4.40
	M2	150			3	2%	8	5%	64	43%	75	50%	4.41	
	M3	150	1	1%	4	3%	4	3%	43	29%	98	65%	4.55	
	M4	150				0%		0%	21	14%	129	86%	4.52	
	M5	150	1	1%	4	3%	7	5%	43	29%	95	63%	4.51	
	M6	150	1	1%	3	2%	2	1%	56	37%	87	58%	4.49	
	M7	150	1	1%	3	2%	5	3%	60	40%	81	54%	4.45	
	M8	150	7	5%	13	9%	44	29%	42	28%	44	29%	3.69	
Religiusitas	R1	150	1	1%	15	10%	18	12%	50	33%	66	44%	4.10	4.14
	R2	150	2	1%	2	1%	6	4%	68	45%	72	48%	4.37	
	R3	150	2	1%	3	2%	5	3%	56	37%	84	56%	4.45	
	R4	150	1	1%	3	2%	3	2%	46	31%	97	65%	4.57	
	R5	150	3	2%	10	7%	41	27%	52	35%	44	29%	3.83	
	R6	150	7	5%	10	7%	24	16%	63	42%	46	31%	3.87	
	R7	150	5	3%	20	13%	32	21%	39	26%	54	36%	3.78	

Berdasarkan tabel 4.2 hasil statistik deskriptif variabel penelitian. Maka penerimaan fintech dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini, Produk terdiri dari empat indikator: 1) keragaman produk, 2) kualitas, 3) design, 4) Ukuran. Nilai rata-rata variabel tersebut adalah 3,80, seperti terlihat pada tabel 4.1, menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan produk. Butir pertanyaan ketiga (P3) memiliki

nilai mean terbesar sebesar 4,36, sedangkan butir pertanyaan kedua (P2) memiliki nilai mean terendah sebesar 3,41.

- b. Dalam penelitian ini, Harga terdiri dari tiga indikator: 1) daftar harga, 2) diskon, dan 3) potongan harga khusus. Nilai rata-rata variabel tersebut adalah 4,21, seperti terlihat pada tabel 4.1, menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan Harga. Butir pertanyaan pertama (H1) memiliki nilai mean terbesar sebesar 4,35, sedangkan butir pertanyaan ketiga (H3) memiliki nilai mean terendah sebesar 4,03.
- c. Dalam penelitian ini, Tempat terdiri dari tiga indikator: 1) saluran pemasaran, 2) cakupan pasar, dan 3) lokasi. Nilai rata-rata variabel tersebut adalah 3,87, seperti terlihat pada tabel 4.1, menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan Tempat. Butir pertanyaan kedua (T2) memiliki nilai mean terbesar sebesar 4,43, sedangkan butir pertanyaan kelima (T5) memiliki nilai mean terendah sebesar 3,45.
- d. Dalam penelitian ini, Promosi terdiri dari lima indikator: 1) frekuensi penjualan, 2) kualitas promosi, 3) ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran, 4) waktu promosi, dan 5) kuantitas promosi. Nilai rata-rata variabel tersebut adalah 4,076, seperti terlihat pada tabel 4.1, menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan Promosi. Butir pertanyaan kelima (PR5) memiliki nilai mean terbesar sebesar 4,29, sedangkan butir pertanyaan kedua (PR2) memiliki nilai mean terendah sebesar 3,80.
- e. Dalam penelitian ini, Minat Beli terdiri dari empat indikator: 1) attention, 2) Interest, 3) Desire, dan 4) action,. Nilai rata-rata variabel tersebut adalah 4,40, seperti terlihat pada tabel 4.1, menunjukkan bahwa rata-rata responden

setuju dengan Minat Beli. Butir pertanyaan pertama (M1) memiliki nilai mean terbesar sebesar 4,57, sedangkan butir pertanyaan kedelapan (M8) memiliki nilai mean terendah sebesar 3,69.

- f. Dalam penelitian ini, Religiusitas terdiri dari tiga indikator: 1) kepercayaan, 2) pengetahuan, dan 3) konsekuensi. Nilai rata-rata variabel tersebut adalah 4,14, seperti terlihat pada tabel 4.1, menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan Religiusitas. Butir pertanyaan keempat (R4) memiliki nilai mean terbesar sebesar 4,57, sedangkan butir pertanyaan ketujuh (R7) memiliki nilai mean terendah sebesar 3,78.

B. Gambaran Umum Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan kelamin pada penelitian ini diambil dari data kuesioner sebanyak 150 responden. Berikut adalah tabel responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentage
Laki-laki	69	46 %
Perempuan	81	54 %
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 150 responden dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu laki-laki & perempuan. Hasil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat 69 laki-

laki dengan presentase 46% dan 81 perempuan dengan 54%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih banyak melakukan belanja dari pada laki-laki dengan selisih yaitu 8% atau 12 orang.

2. Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan kelamin pada penelitian ini diambil dari data kuesioner sebanyak 150 responden. Berikut adalah tabel responden yang dikelompokkan berdasarkan Pendidikan terakhir.

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentage
Diploma	3	2%
Magister (S2)	7	5%
SMA Sederajat	64	43%
Strata 1 (S1)	76	51%
Total	150	100%

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa 150 responden yang dibagi menjadi 4 kategori jenis pekerjaan menunjukkan bahwa responden Diploma sebanyak 3 orang atau 2%, responden Magister (S2) sebanyak 7 orang atau 5%, responden Strata 1 (S1) merupakan paling banyak yakni 76 orang atau 51%, sedangkan responden SMA Sederajat sebanyak 64 orang atau 43%.

3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan sebanyak 150 responden

melalui kuesioner. Berikut tabel dibawah ini menunjukkan bagaimana responden diklasifikasikan berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentage
Guru/Dosen	23	15%
Ibu Rumah Tangga	27	18%
Karyawan	15	10%
Wiraswasta	30	20%
Mahasiswa	10	7%
Pelajar/Siswa	26	17%
PNS	10	7%
Lainnya	9	6%
Total	150	100%

Sumber : Data yang diolah peneliti 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 150 responden yang dibagi menjadi 8 kategori jenis pekerjaan menunjukkan bahwa responden Guru/Dosen sebanyak 23 orang atau 15%, responden Ibu Rumah Tangga sebanyak 27 orang atau 18%, responden Mahasiswa sebanyak 10 orang atau 7%, responden Pelajar/Siswa sebanyak 26 orang atau 17%, responden PNS sebanyak 10 orang atau 7%, responden Wiraswasta merupakan paling banyak yakni 30 orang atau 20% sedangkan responden Lainnya sebanyak 9 orang atau 6%.

4. Responden Berdasarkan Usia

Usia responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan sebanyak 150 responden melalui kuesioner. Berikut tabel dibawah ini menunjukkan bagaimana responden diklasifikasikan berdasarkan usia :

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<25 Tahun	42	28%
25-45 Tahun	84	56%
45-65 Tahun	24	16%
Jumlah	150	100%

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa usia 150 responden di klasifikasikan menjadi 3 bagian yaitu usia >25 tahun, usia 25-45 tahun & usia 45-65 tahun. Pada usia >25 tahun terdapat 42 orang dengan presentase 28%, pada usia 25-45 tahun sebanyak 84 orang dengan presentase 56% dan usia 45-65 tahun terdapat 24 orang dengan presentase 16%. Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa responden yang paling banyak melakukan belanja di minimarket Qoni adalah rentang usia 25-45 tahun.

C. Hasil Uji Analisis Data

1. Evaluasi Model pengukuran (*Outer Model*)

a. Convergent Validity

Convergent validity adalah model pengukuran yang bertujuan untuk menentukan besarnya korelasi antara konstruk dan variabel laten. Nilai

standardized loading factor yang menunjukkan besarnya nilai korelasi diantara masing-masing indikator dengan variabel laten dan juga digunakan untuk mengevaluasi hasil nilai uji validitas konvergen. Untuk mencapai nilai standar *convergent validity*, *loading factor* harus lebih besar dari 0,5-0,6 maka dianggap cukup baik/valid (Ghozali & Hengky, 2012). Hasil uji *convergent validity* dengan menggunakan *loading factor* dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.6

Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Produk (X1)	PRD1	0.786	Valid
	PRD2	0.761	Valid
	PRD3	0.838	Valid
	PRD4	0.811	Valid
Harga (X2)	HRG1	0.811	Valid
	HRG2	0.796	Valid
	HRG3	0.721	Valid
	HRG4	0.847	Valid
	HRG5	0.846	Valid
Tempat (X3)	TMP1	0.734	Valid
	TMP2	0.768	Valid
	TMP3	0.795	Valid
	TMP4	0.776	Valid
	TMP5	0.745	Valid

Promosi (X4)	PRM1	0.776	Valid
	PRM2	0.724	Valid
	PRM3	0.808	Valid
	PRM4	0.756	Valid
	PRM5	0.788	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0.801	Valid
	MB2	0.741	Valid
	MB3	0.831	Valid
	MB4	0.824	Valid
	MB5	0.772	Valid
	MB6	0.854	Valid
	MB7	0.791	Valid
	MB8	0.735	Valid
Religiusitas (Z)	R1	0.817	Valid
	R2	0.763	Valid
	R3	0.804	Valid
	R4	0.730	Valid
	R5	0.716	Valid
	R6	0.763	Valid
	R7	0.782	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai loading factor dari setiap item > 0,70. Hal ini dapat disimpulkan bahwa item kuesioner dalam penelitian ini memenuhi persyaratan uji *convergent validity*.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 150 responden, pada variable Produk (X1) terdapat nilai tertinggi pada item pertanyaan PRD3 dengan nilai 0.838 “Produk yang tersedia beragam jenis” sedangkan nilai terendah diperoleh pada item pernyataan PRD2 dengan nilai 0.761 “Qoni latansa menawarkan beragam produk dengan berbagai tingkatan kualitas”.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 150 responden, pada variable Harga (X2) terdapat nilai tertinggi pada item pertanyaan HRG4 dengan nilai 0.847 “Potongan harga khusus diberikan dalam pembelian jumlah banyak” sedangkan nilai terendah diperoleh pada item pernyataan HRG3 dengan nilai 0.721 “Latasa Qoni memberikan diskon pada perayaan hari tertentu”

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 150 responden, pada variable Tempat (X3) terdapat nilai tertinggi pada item pertanyaan TMP3 dengan nilai 0.795 “Lokasi strategis dan mudah di jangkau” sedangkan nilai terendah diperoleh pada item pernyataan TMP1 dengan nilai 0.734 “Lokasi dapat dilalui transportasi umum dari beberapa jurusan”.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 150 responden, pada variable Pomosi (X4) terdapat nilai tertinggi pada item pertanyaan PRM3 dengan nilai 0.808 “Melakukan promosi melalui iklan di media social” sedangkan nilai terendah diperoleh pada item pernyataan

PRM2 dengan nilai 0.724 “Promosi yang dilakukan Qoni latansa sudah baik”.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 150 responden, pada variable Minat Beli (Y) terdapat nilai tertinggi pada item pertanyaan MB6 dengan nilai 0.854 “Melakukan promosi melalui iklan di media social” sedangkan nilai terendah diperoleh pada item pernyataan MB8 dengan nilai 0.735 “Promosi yang dilakukan Qoni latansa sudah baik”

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 150 responden, pada variable Religiusitas (Z) terdapat nilai tertinggi pada item pertanyaan R1 dengan nilai 0.817 “Melakukan promosi melalui iklan di media social” sedangkan nilai terendah diperoleh pada item pernyataan R5 dengan nilai 0.716 “Promosi yang dilakukan Qoni latansa sudah baik”

b. *Diskriminan Validity*

Untuk mengukur nilai validitas deskriminan, akar kuadrat AVE digunakan apabila AVE untuk suatu variabel laten yang diberikan melebihi kuadrat korelasi dengan variabel laten lainnya, maka variabel tersebut dikatakan menampilkan *diskriminan validity* (Ghozali, 2016). Oleh sebab itu nilai validitas tersebut akan ditunjukkan pada diagonal tabel 4.6 dibawah ini :

Tabel 4.7

Diskriminan Validity

Variabel	PRD (X1)	HRG (X2)	TMP (X3)	PRM (X4)	MN (Y)	R (Z)
<i>Produk (X1)</i>	0.820					
<i>Harga (X2)</i>	0.738	0.761				
<i>Tempat (X3)</i>	0.706	0.660	0.790			
<i>Promosi (X4)</i>	0.675	0.759	0.698	0.804		
<i>Minat Beli (Y)</i>	0.733	0.745	0.729	0.800	0.786	
<i>Religiusitas (Z)</i>	0.670	0.645	0.796	0.688	0.754	0.855

Pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai akar AVE pada kolom diagonal lebih tinggi daripada korelasi antar variabel pada kolom selain diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa nilai validity telah terpenuhi didalam penelitian ini.

c. Composite Reliability

Composite reliability merupakan model pengukuran yang bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Untuk data yang memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 maka data tersebut dapat diandalkan (Ghozali, 2016). Berikut nilai *composite reliability* pada tabel 4.7 dibawah ini

Tabel 4.8
Composite Reliability

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>
<i>Produk (X1)</i>	0.837
<i>Harga (X2)</i>	0.817
<i>Tempat (X3)</i>	0.850
<i>Promosi (X4)</i>	0.863
<i>Minat Beli (Y)</i>	0.911
<i>Religiusitas (Z)</i>	0.938

Pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* > 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai konstruk dalam penelitian dapat diandalkan.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tujuan dari dilakukannya evaluasi model structural (*inner model*) ini untuk melihat apakah ada keterkaitan antara konstruksi dengan melihat nilai signifikansi dari model penelitian melalui nilai *R-square* pada setiap variabel laten independen yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan, dan P value untuk mengetahui apakah koefisien parameter jalur structural relevan.

a. *R-Square*

Variabel eksogen memiliki pengaruh terhadap variabel endogen yang dapat dijelaskan dengan melihat nilai *R-square*. Nilai R- Square 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan

lemah (Ghozali & Latan, 2015). Nilai R-square pada penelitian ini dapat dilihat dari *PLS Algorithm Report SmartPLS* yang disajikan pada table 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.9

R-Square

	R Square
Minat Beli (MN)	0.823

Pada tabel 4.9 diatas dijelaskan bahwa variabel PRD, HRG, TMP, PRM dan R memiliki pengaruh terhadap variabel MN sebesar 82% sedangkan sisanya 18% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar variabel dalam penelitian ini.

D. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai koefisien path. Dimana skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas dan t-statistik nya. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% (0,05) (Ghozali, 2016). Berikut dibawah ini hasil uji hipotesis langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

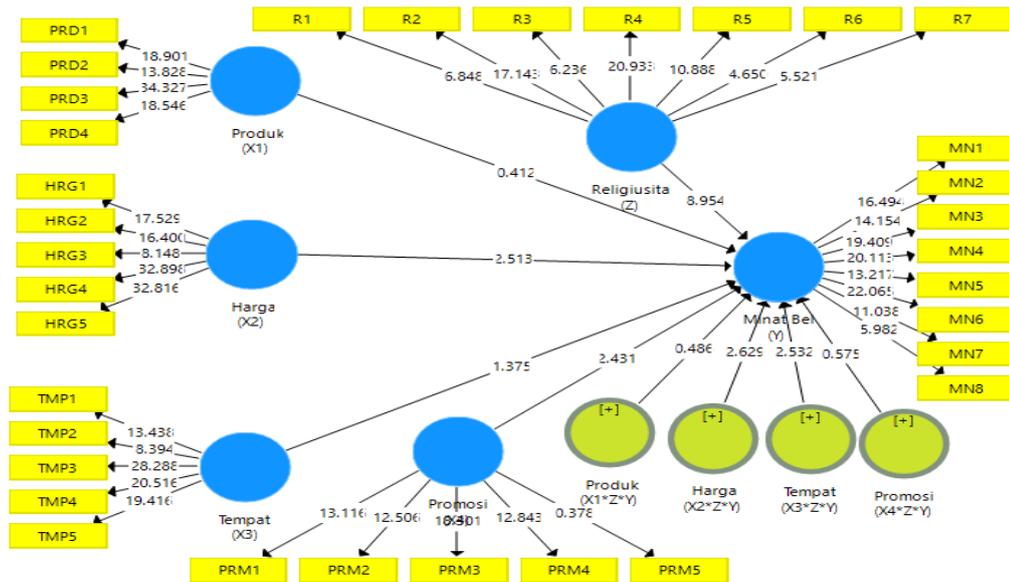
Tabel 4.10

Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterrangan
X1 -> Y	-0.025	-0.025	0.059	0.433	0.665	Ditolak
X2 -> Y	0.221	0.221	0.090	2.458	0.014	Diterima
X3 -> Y	-0.084	-0.088	0.065	1.285	0.200	Ditolak
X4 -> Y	0.135	-0.120	0.058	2.328	0.020	Diterima
Z -> Y	0.674	0.676	0.071	9.517	0.000	Diterima
Z*X1 -> Y	0.036	0.036	0.074	0.487	0.626	Ditolak
Z*X2 -> Y	-0.240	-0.239	0.090	2.655	0.008	Diterima
Z*X3 -> Y	0.193	0.195	0.078	2.473	0.014	Diterima
Z*X4 -> Y	-0.044	-0.044	0.073	0.603	0.547	Ditolak

Sementara itu disajikan pula pada gambar model penelitian serta hasil uji dari hubungan langsung dan tidak langsung yang didapatkan berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

Gambar 4.1
Uji Bootstap



Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat ditarik beberapa hasil hipotesis penelitian yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa pada variable X1 yaitu produk tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y minat beli pada minimarket Qoni latansa dengan nilai *p-value* sebesar $0,665 > 0,05$ dan nilai *t-statistik* sebesar 0,433. Adapun nilai *patch coefficient* sebesar -0,025 menunjukkan arah hubungan yang negative.
2. Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa pada variable X2 yaitu harga memiliki pengaruh terhadap variabel Y minat beli pada minimarket Qoni latansa dengan nilai *p-value* sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai *t-statistik* sebesar 2.458. Adapun nilai *patch coefficient* sebesar 0.221 menunjukkan arah hubungan yang positif.
3. Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa pada variable X3 yaitu tempat tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y minat beli pada minimarket Qoni latansa dengan nilai *p-value* sebesar $0,200 > 0,05$ dan nilai *t-statistik* sebesar 1.285. Adapun nilai *patch coefficient* sebesar -0.084 menunjukkan arah hubungan yang negative.
4. Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa pada variable X4 yaitu promosi memiliki pengaruh terhadap variabel Y minat beli pada minimarket Qoni latansa dengan nilai *p-value* sebesar $0,020 < 0,05$ dan nilai *t-statistik* sebesar 2.328. Adapun nilai *patch coefficient* sebesar 0.135 menunjukkan arah hubungan yang positif.

5. Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa variabel Z religiusitas tidak mampu memoderasi variabel X1 produk terhadap variabel Y minat beli pada minimarket Qoni latansa dengan nilai *P-value* sebesar $0.626 > 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar 0.487. Adapun nilai *path coefficient* sebesar 0.036 angka tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif.
6. Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa variabel Z religiusitas tidak mampu memoderasi variabel X2 harga terhadap variabel Y minat beli pada minimarket Qoni latansa dengan nilai *p-value* sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar 2.655. Adapun nilai *path coefficient* sebesar -0,240 angka tersebut menunjukkan arah hubungan yang negatif.
7. Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa variabel Z religiusitas tidak mampu memoderasi variabel X3 tempat terhadap variabel Y minat beli pada minimarket Qoni latansa dengan nilai *p-value* sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar 2.473. Adapun nilai *path coefficient* sebesar 0,193 angka tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif.
8. Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa variabel Z religiusitas tidak mampu memoderasi variabel X4 promosi terhadap variabel Y minat beli pada minimarket Qoni latansa dengan nilai *P-value* sebesar $0,547 > 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar 0.603. Adapun nilai *path coefficient* sebesar -0.044 angka tersebut menunjukkan arah hubungan yang negatif.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Produk, Harga, Tempat & Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

1. Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Qoni latansa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minimarket Qoni latansa. Hasil pengujian SmartPLS dengan nilai *p-value* sebesar $0,665 > 0,05$ dan nilai *t-statistik* sebesar 0,433 menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara produk dengan minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh variable produk. Menurut Kotler (Umar Bakti, 2020) menyatakan:

“a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experience, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas”.

Menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Berdasarkan fakta dilapangan produk yang di tawarkan di minimarket latansa belum telalu lengkap. Minimarket cenderung menawarkan produk untuk kebutuhan santri dikarenakan memang lokasi minimarket yang bedekatan dengan pondok Gontor sehingga belum bisa menjangkau kebutuhan Masyarakat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variable produk tidak mempengaruhi minat beli konsumem pada minimarker qoni latansa.

Dalam kajian islam, produk yang sesuai dengan prinsi syariat adalah produk harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang jika adanya menyembunyikan kecacatan dari produk yang mereka tawarkan.

Dalam Al-Quran surat Al-Mutaffifin (1-3), yang 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”.

Menurut penjelasan di atas menyatakan bahwa hukum jual beli produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Maksudnya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan perjanjian. Sedangkan dalam sebuah Hadis riwayat Imam Bukhari disebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan

menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka”. (HR. Al-Bukhari).

Hasil pengujian statistic deskriptif menunjukkan bahwa produk yang dipersikan dengan nilai mean terendah adalah P2 dengan item pertanyaan “Qoni latansa menawarkan beragam produk dengan berbagai tingkatan kualitas” dengan nilai 3,41, minat beli dengan nilai mean terendah yakni M8 dengan item pertanyaan “Saya mencari tahu informasi sebelum memutuskan belanja di Qoni latansa”. Artinya Qoni latansa belum bisa menyediakan produk yang beragam dengan berbagai tingkatan kualitas, sehingga konsumen merasa bahwa produk di minimarket Qoni latansa belum bisa menyediakan produk yang beragam.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Jane Andoko, 2015) yang menyatakan bahwa adanya tidak adanya hubungan antara produk dan minat beli konsumen. Minat beli masyarakat didominasi dari pemilihan tempat dan promosi.

2. Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Qoni latansa

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada minimarket qoni latansa. Hasil pengujian SmartPLS dengan nilai *p-value* sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai *t-statistik* sebesar 2.458 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara harga dengan minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Begitu juga sebaliknya jika semakin buruk harga yang ditawarkan kepada konsumen maka minat konsumen akan semakin rendah.

Menurut Kotler (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan;. Penetapan harga yang berkaitan dengan aspek-aspek lain, yaitu: (1) berkaitan dengan pasar dan persaingan, peritel yang ingin memperluas pangsa pasar akan menetapkan harga yang rendah, strategi ini disebut dengan harga penetrasi, (2) berkaitan dengan citra kualitas, sebagian besar masyarakat mempunyai anggapan bahwa terdapat korelasi erat antara harga dengan kualitas, (3) berkaitan dengan merek yang berbeda, produk dari merek-merek yang berbeda yang berbeda dapat dapat diberi label harga yang berbeda.

Berdasarkan fakta di lapangan, harga di minimarket qoni latansa sudah sangat terjangkau dibandingkan dengan minimarket pesaing yang ada disekitarnya. Sehingga masyarakat memilihi belanja di minimarket qoni latansa. Selain dengan harga yang murah minimarket qoni latansa juga menawarkan system member dan diskon pada barang & waktu-waktu tertentu. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen agar lebih nyaman untuk berbelanja dengan harga murah sehingga menimbulkan loyalitas dalam berbelanja dan menjadi pelanggan tetap. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di minimarket qoni latansa.

Dalam kajian islam, menentukan harga haruslah memandang bahwa harga adalah suatu barang harus disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual, maksudnya kualitas barang tersebut hendaklah masih dalam keadaan baik dari segi bentuk maupun komposisinya. Penentuan harga juga semestinya tidak mengambil keuntungan yang berlebih-lebihan. Rasulullah

SAW, juga melarang perihal najasy (false demand). Transaksi najasi diharamkan karena sipenjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawarkan barang tersebut kepada orang lain dengan harga yang tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli (Karim, 2004)

Hasil pengujian statistic deskriptif menunjukkan bahwa harga yang dipersikan dengan nilai mean tertinggi adalah H1 dengan item pertanyaan “Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli konsumen” dengan nilai 4,35, minat beli dengan nilai mean tertinggi yakni M1 dengan item pertanyaan “Saya mencari produk di qoni latansa karena sudah direncanakan sebelumnya”. Artinya minimarket Qoni latansa memberikan penawaran dengan harga yang terjangkau sehingga konsumen memilih berbelanja produk yang diinginkan di minimarket Qoni latansa.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Bayu Prawira, 2019), (Edwin Japariato, 2020) yang menyatakan bahwa adanya keterkaitan hubungan antara harga dan minat beli yang ditunjukkan dari hubungan positif antara harga dengan minat beli konsumen. Konsumen mau membayar harga lebih tinggi dari pesaing yang lebih bisa dipercaya. Kepercayaan telah memberikan harga yang transparan dan sesuai dengan kualitasnya.

3. Tempat terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Qoni latansa

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada minimarket Qoni latansa. Hasil pengujian SmartPLS dengan nilai *p-value* sebesar $0,20 > 0,05$ dan nilai *t-*

statistik sebesar 1.285 menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara tempat dengan minat beli pada minimarket Qoni latansa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh variabel tempat. Menurut Kotler dan Amstrong, (2010) Tempat adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.

Berdasarkan fakta di lapangan tempat yang ada di minimarket qoni latansa masih sederhana, dengan bangunan dan fasilitas yang belum memadai serta tempatnya yang jauh dari keramaian, sehingga bisa disimpulkan bahwa tempat tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada minimarket qoni latansa. Terkadang, faktor keselamatan dan kenyamanan dapat lebih mempengaruhi minat beli daripada tempat. Jika konsumen merasa lebih aman atau nyaman berbelanja di suatu tempat tertentu, mereka mungkin akan memilih tempat tersebut, meskipun ada alternatif lain. Adapun faktor lain yang dapat lebih mempengaruhi minat beli adalah promosi, harga, dan penawaran khusus. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan dengan harga yang bersaing atau dengan insentif khusus, daripada lokasi tempat pembelian.

Dalam kajian Islam tempat memiliki makna penting dalam, termasuk dalam konteks geografi, ibadah, dan spiritualitas. Sedangkan tempat dalam bidang usaha dalam Islam harus mencerminkan etika, keadilan, dan kesejahteraan masyarakat. Bisnis yang dijalankan dengan prinsip-prinsip ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang

berkelanjutan dan membantu menciptakan lingkungan bisnis yang etis. Dalam pemilihan lokasi tempat usaha, Islam menganjurkan untuk mempertimbangkan aspek-etika dan dampak sosial. Dalam Al-Quran, Allah memerintahkan kebaikan dan melarang kejahatan. Pemilihan tempat bisnis harus mempertimbangkan dampaknya pada lingkungan dan masyarakat sekitar, serta menjauhi tempat-tempat yang mencerminkan maksiat dan kejahatan (Assauri, 2004).

Hasil pengujian statistic deskriptif menunjukkan bahwa tempat yang dipersikan dengan nilai mean terendah adalah T5 dengan item pertanyaan “Lokasi dapat dilalui transportasi umum dari beberapa jurusan” dengan nilai 3,45, minat beli dengan nilai mean terendah yakni M8 dengan item pertanyaan “Saya mencari tahu informasi sebelum memutuskan belanja di Qoni latansa”. Artinya tempat minimarket Qoni latansa belum dapat dijangkau oleh transportasi umum bisa sehingga konsumen beranggapan bahwa tempat minimarket Qoni latansa mendapat kesulitan untuk akses menuju minimarket meskipun tempat tersebut berada di dekat jalan raya pondok Gontor.

Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian (Silaningsih & Utami, 2018), (Lin 2011) yang mengatakan bahwa tempat tidak berpengaruh pada minat beli konsumen. Kepuasan pelanggan akan produk membuat pelanggan tersebut menjadi loyal pada produk ataupun unit usahanya dan tempat tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.

4. Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Qoni latansa

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada minimarket qoni latansa. Hasil pengujian SmartPLS dengan nilai *p-value* sebesar $0.020 < 0,05$ dan nilai *t-statistik* sebesar 2.328 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara promosi dengan minat beli pada minimarket Qoni latansa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik atau tinggi promosi penjualan yang diterapkan, maka minat beli juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika promosi penjualan yang diterapkan semakin buruk atau rendah, maka minat beli konsumen pada minimarket qoni latansa juga akan semakin rendah.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (secara langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijualnya, dan sesuai juga dengan teori yang dikemukakan oleh Abubakar (2018) promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan peoduk kepada konsumen melalui berapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan fakta di lapangan Promosi yang ada di minimarket qoni latansa dilakukan melauli WA member, serta melakukan iklan melalui display dan selebaran. Sehingga dapat disimpulkan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada mini market qoni latansa.

Promosi sering kali menawarkan harga khusus, diskon, atau penawaran pembelian paket yang menguntungkan konsumen. Harga yang lebih rendah atau penawaran khusus dapat menjadikan produk atau layanan lebih terjangkau, yang pada akhirnya dapat memikat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi juga menawarkan penghematan dapat memikat konsumen yang ingin mengurangi pengeluaran mereka, hal tersebut mampu mendorong minat beli konsumen. Bagi pelaku bisnis, promosi yang tepat dapat menjadi alat penting dalam merangsang minat beli dan meningkatkan penjualan.

Dalam Islam, promosi dalam bidang usaha perlu diselaraskan dengan prinsip-prinsip etika dan moralitas Islam. Promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam harus mematuhi prinsip-prinsip kejujuran, integritas, dan berbuat baik. Promosi dalam Islam harus didasarkan pada kejujuran dan integritas. Penyajian informasi yang tepat dan jiperhatian adalah hal yang sangat penting. Al-Quran menekankan pentingnya kejujuran dalam berbisnis, seperti dalam surat Al-Baqarah (2:188):

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدُلُّوهُا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ

تَعْلَمُونَ[2]

Artinya: Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.

Hasil pengujian statistic deskriptif menunjukkan bahwa promosi yang dipersikan dengan nilai mean tertinggi adalah PR5 dengan item pertanyaan “Saya membeli produk dengan jumlah yang banyak yang ketika diadakan promosi” dengan nilai 4,29, minat beli dengan nilai mean tertinggi yakni M1 dengan item pertanyaan “Saya mencari produk di qoni latansa karena sudah direncanakan sebelumnya”. Artinya promosi yang dilakukan minimarket Qoni latansa dapat menarik minat beli konsumen sehingga para konsumen melakukan perencanaan pembelian produk ketika adanya promosi.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Utami, 2018) yang mengatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli ulang. Adanya promosi penjualan yang menarik atau sesuai dengan kebutuhan konsumen akan membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian baik berjangka pendek maupun jangka panjang. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Ling, 2011) yang mengungkapkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

B. Pengaruh Religiusitas Sebagai Moderasi Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Qoni latansa

1. Religiusitas Memoderasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Minimarket Qoni latansa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi hubungan antara produk dengan minat beli pada minimarket Qoni latansa. Hasil pengujian SmartPLS dengan nilai *P-value* sebesar 0.626

> 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 0.487 menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara produk, religiusitas dan minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan antara produk dan minat beli pada minimarket Qoni latansa. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian (Fauzan, 2015) yang menyatakan bahwa hasil penelitian bahwa produk memiliki pengaruh signifikan apabila dimoderasi oleh religiusitas. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas seseorang tidak menjadi faktor utama yang dapat menentukan seseorang dalam memilih produk.

Berdasarkan fakta dilapangan konsumen memilih berbelanja di minimarket Qoni latansa tidak berdasarkan pada tingkat religiusitas, melainkan konsumen lebih tertarik dengan kelengkapan produk yang ditawarkan pada Qoni latansa. Hal ini dapat dilihat bahwa produk yang ditawarkan di minimarket Qoni latansa sudah berdasarkan prinsip syariah, dengan tidak menjual barang-barang yang dilarang dalam syariat islam, namun kelengkapan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam segi produk masih dianggap kurang oleh konsumen minimarket Qoni latansa. Dalam hal ini religiusitas tidak menjadi faktor utama yang memoderasi hubungan antara produk dan minat beli. faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, atau fitur mempengaruhi minat beli daripada aspek religiusitas.

Dalam Islam, religiusitas mengacu pada keimanan, ketauhidan, pengamalan, dan ketaatan seseorang terhadap ajaran agama Islam. Religiusitas mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk hubungan

individu dengan Allah, pelaksanaan ibadah, moralitas, dan perilaku sehari-hari yang mencerminkan ajaran Islam (Zulfiqar & Azmat, 2018). Religiusitas sebagai penghayatan dan pengalaman individu terhadap ajaran agama atau kepercayaan yang dianutnya (Drikarya, 1987). Ismail Raji al-Faruqi menjelaskan, bahwa esensi keberagamaan adalah tauhid atau pengesaan Tuhan, tindakan yang menegaskan Allah sebagai Yang Esa, pencipta yang Mutlak. Tidak ada satu pun perintah dalam islam yang bisa dilepaskan dari Tauhid (Fauzan, 2015). Oleh karena itu dalam memilih suatu produk seorang muslim harus berpegang teguh dengan prinsip syariah yang diantaranya yaitu; kehalalan produk, tidak ada kecacatan didalamnya, dsb. Seperti yang disebutkan dalam Al-Qur'an dalam Q.S An-nahl ayat 114 :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُفْرَكُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya (Q.S An-nahl:114).

Dalam ayat ini menurut Tafsir Al Jalalin terjemahan, Allah menyuruh kaum Muslimin untuk memakan makanan yang halal dan baik dari rezeki yang diberikan Allah swt kepada mereka, baik makanan itu berasal dari binatang maupun tanaman.

Hasil pengujian statistic deskriptif menunjukkan bahwa produk yang di tunjukkan dengan nilai mean terendah adalah P2 dengan item pertanyaan “Qoni latansa menawarkan beragam produk dengan berbagai tingkatan kualitas” dengan nilai 3,41. Minat beli dengan nilai mean terendah

yakni M8 dengan item pertanyaan “Saya mencari tahu informasi sebelum memutuskan belanja di Qoni latansa”. Religiusitas dengan nilai mean terendah yakni R7 dengan item pertanyaan “mengetahui bahwa menjalankan prinsip syariah dalam belanja adalah kewajiban bagi seorang muslim” dengan nilai 3,78. Hal ini menjelaskan tingkat religiusitas seseorang tidak mempengaruhi minat beli seseorang dalam memilih produk di minimarket Qoni latansa. Fakta ini ditambah dengan anggapan masyarakat bahwa Qoni latansa belum bisa menyediakan produk yang beragam dengan berbagai tingkatan kualitas, sehingga konsumen merasa bahwa produk di minimarket Qoni latansa belum bisa menyediakan produk yang beragam. Pernyataan tersebut didasari oleh mean terendah pada variabel produk yaitu P2.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Jane Andoko, 2015), (Reza Rizki & Sukardi, 2020), (Anita Rahmawaty, et.al, 2021) yang menyebutkan religiusitas tidak memoderasi hubungan antara produk dengan minat beli. Tingkat religiusitas bukan menjadi factor utama dalam memilih produk.

2. Religiusitas Memoderasi Harga Terhadap Minat Beli Pada Minimarket Qoni latansa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi hubungan harga terhadap minat beli pada minimarket Qoni latansa. Hasil pengujian SmartPLS dengan nilai p-values $0.008 < 0,05$ dengan nilai t statistic 2.655 yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara harga, religiusitas dan minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa

religiusitas mampu memoderasi hubungan harga terhadap minat beli pada minimarket Qoni latansa. Hal ini membuktikan bahwa ketika masyarakat memiliki ketaatan dan pengetahuan yang luas terkait rambu-rambu syariah tentu akan berdampak pada keputusan pembelian barang dengan harga yang wajar sesuai syariat Islam.

Masyarakat Ponorogo yang memutuskan untuk berbelanja di minimarket Qoni latansa cenderung untuk tetap berbelanja di minimarket tersebut hal ini dikarenakan mereka percaya bahwa harga produk pada Qoni latansa cenderung lebih murah dibandingkan minimarket lainnya sehingga pembeli pada Qoni latansa tidak hanya memikirkan kualitas produk melainkan juga terkait kelayakan harga yang lebih wajar. Paradigma yang dibangun masyarakat adalah Qoni latansa sebagai minimarket yang menerapkan sistem berbasis syariah dilingkungan yang berdekatan dengan pondok Gontor tentu menjual barang dengan harga yang layak dan wajar sehingga hal ini juga turut mempengaruhi ketaatan dan pengetahuan masyarakat yang luas terkait rambu-rambu syariah. Sehingga pada akhirnya religiusitas dapat memoderasi hubungan harga terhadap minat beli.

Hasil pengujian statistic deskriptif menunjukkan bahwa harga yang dipersikan dengan nilai mean tertinggi adalah H1 dengan item pertanyaan “Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli konsumen” dengan nilai 4.35, minat beli dengan nilai mean tertinggi yakni M1 dengan item pertanyaan “Saya mencari produk di qoni latansa karena sudah direncanakan sebelumnya”. Religiusitas dengan nilai mean tertinggi yakni R4 dengan item pertanyaan “Mengetahui perilaku Nabi Muhammad SAW

dalam membeli produk halal” dengan nilai 4.57. Artinya hubungan ini akan terjadi ketika konsumen Qoni latansa memiliki pengetahuan dan patuh akan prinsip-prinsip Syariah maka mereka tentu akan lebih cenderung untuk berbelanja ditempat yang memiliki harga yang relative murah dan wajar. Sehingga semakin tingginya tingkat religiusitas pembeli maka akan semakin besar juga kemungkinan mereka membeli barang dengan harga yang relative murah dan wajar sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas dapat memoderasi hubungan harga terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fauzan et al., 2019), (Fakhru Rizky, 2014) yang menyebutkan adanya hubungan antara Religiusitas & Harga terhadap Minat beli. Tingkat religiusitas seseorang dapat memengaruhi prioritas mereka terhadap kepatuhan syariah dalam transaksi bisnis dan keputusan konsumsi.

3. Religiusitas Memoderasi Tempat Terhadap Minat Beli Pada Minimarket Qoni latansa

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi tempat terhadap minat beli pada minimarket Qoni latansa. Hasil pengujian SmartPLS dengan nilai *p-value* sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar 2.473 yang menunjukkan adanya hubungan antara tempat, religiusitas dan minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Religiusitas adalah faktor yang dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan seseorang, termasuk perilaku konsumsi. Religiusitas diartikan menjadi seberapa jauh seorang individu memiliki komitmen pada agamanya

dan bagaimana agamanya itu tercermin dalam sikap dan perilaku individu tersebut pada kehidupan sehari-hari.

Menurut (Ancok, 2011) keberagaman atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural, bukan hanya aktivitas yang tampak dan dapat dilihat, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi pada hati seseorang. Berdasarkan prioritas dalam kehidupan sehari-hari, keinginan menempati posisi kedua setelah kebutuhan. Keinginan membentuk suatu sikap yang berlangsung terus-menerus memolakan perhatian seseorang. Sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya. Begitupula dalam memilih tempat untuk melakukan pembelian, konsumen akan lebih memilih dan memprioritaskan nilai-nilai agama mereka dalam keputusan berbelanja.

Berdasarkan fakta di lapangan konsumen yang memiliki niat beli pada mini market qoni latansa memiliki tingkat religiusitas, hal ini dikarenakan tempat mini market qoni latansa berada di lingkungan pondok pesantren. Seseorang yang religius memiliki nilai-nilai etika tertentu akan mempengaruhi pilihannya dalam menentukan tempat untuk berbelanja. Misalnya, mereka mungkin lebih cenderung membeli produk di tempat yang dianggap sejalan dengan nilai-nilai agama. Sehingga hal tersebut akan menumbuhkan kesadaran konsumen. Individu yang lebih religius lebih sadar tentang konsumsi mereka, termasuk mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dari keputusan pembelian.

Dalam pandangan keislaman memilih tempat berbelanja yang menerapkan prinsip keadilan dalam transaksi adalah penting dalam Islam. Ini mencakup memastikan harga dan kondisi pembelian yang adil serta menghindari tempat yang terlibat dalam tindakan penipuan. pemilihan tempat juga mencerminkan etika dan moral Islam suatu tindakan yang dianjurkan. Ini melibatkan memilih tempat yang menjual produk-produk yang halal, menghindari tempat yang menjual barang-barang yang haram, dan memperhatikan praktik-praktik bisnis yang etis, seperti tidak menipu pelanggan. Hal ini di jelaskan Dalam QS. Al-Baqarah ayat 197.

وَتَزَوَّدُوا فَإِنَّ خَيْرَ الزَّادِ التَّقْوَىٰ وَاتَّقُونِ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ ١٩٧

Artinya: Berbekallah karena sesungguhnya sebaik-baik bekal adalah takwa. Bertakwalah kepada-Ku wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat.

Ayat ini menekankan pentingnya dalam memilih tempat berbelanja, kita juga harus memastikan bahwa kita memilih tempat yang menyediakan produk atau layanan berkualitas dan halal. Lebih penting lagi, kita harus memilih tempat yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan moral Islam. Prinsip takwa (ketakwaan) adalah kunci dalam memilih tempat berbelanja, karena memastikan bahwa barang atau jasa yang kita peroleh halal, berkualitas, dan tidak melanggar prinsip-prinsip agama.

Hasil pengujian statistic deskriptif menunjukkan bahwa tempat yang dipersikan dengan nilai mean tertinggi adalah T2 dengan item pertanyaan “Lokasi memudahkan pengunjung dengan adanya papan nama yang jelas”

dengan nilai 4,43. Minat beli dengan nilai mean tertinggi yakni M1 dengan item pertanyaan “Saya mencari produk di qoni latansa karena sudah direncanakan sebelumnya”. Religiusitas dengan nilai mean tertinggi yakni R3 dengan item pertanyaan “mengetahui perilaku Nabi Muhammad SAW dalam membeli produk halal” dengan nilai 4.57.

Hail ini menjelaskan bahwa hubungan ini akan terjadi ketika konsumen Qoni latansa memiliki pengetahuan akan perilaku Nabi dalam memilih produk yang halal dan patuh akan prinsip-prinsip Syariah maka mereka tentu akan lebih cenderung untuk berbelanja ditempat yang memiliki papan nama yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan memakai papan nama yang sesuai dengan prinsip syariah maka barang yang dijual di dalamnya tentu produk yang sesuai dengan prinsip syariaha juga sehingga konsumen bisa membedakan minimarket yang menjual produk yang halal dan tidak. Oleh karena itu semakin tingginya tingkat religiusitas pembeli maka akan semakin besar juga kemungkinan mereka membeli barang ditempat yang menggunakan papan nama yang sesuai dengan prinsip syariah sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas dapat memoderasi hubungan tempat terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mahardika, 2019) yang mengatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi tempat terhadap minat beli konsumen. Religiusitas pada dasarnya memiliki peran dalam keputusan pembelian yang dipahami sebagai ciri masyarakat Indonesia yang pada umumnya religiusitas mengadopsi nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam melakukan aktivitas jual beli. Dalam

hal ini biasanya konsumen akan memilih produk atau tempat belanja yang sesuai dengan nilai religiusitas yang dianut, misalnya produk dengan informasi halal maupun tempat.

4. Religiusitas Memoderasi Promosi Terhadap Minat Beli Pada Minimarket Qoni latansa

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi promosi terhadap minat beli pada minimarket Qoni latansa. Hasil pengujian SmartPLS dengan nilai *P-value* sebesar $0,547 > 0,05$ dan nilai *t-statistik* sebesar 0.603 yang menunjukkan adanya hubungan antara promosi, religiusitas dan minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan internalisasi seseorang terhadap nilai-nilai atau ajaran agama yang kemudian diimplementasikan menjadi sikap yang nampak dalam perilaku seseorang.

Menurut Glock dalam (Rahmat, 2003) merumuskan religiusitas sebagai komitmen religius (yang berhubungan dengan agama atau keyakinan iman), yang dapat dilihat melalui aktivitas atau perilaku individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan iman yang dianut. Dalam kehidupan sehari-hari, religiusitas seharusnya teraktualisasi dalam bentuk amal shaleh berupa segala ucapan dan tindakan yang baik dan bermanfaat. Hal tersebut sebagai bukti akan adanya tanggung jawab.

Berdasarkan fakta di lapangan faktor ekonomi dan keinginan konsumen lebih mendominasi daripada religiusitas dalam mempengaruhi minat beli. Konsumen akan lebih tergoda untuk membeli produk atau

layanan yang dipromosikan dengan harga diskon, penawaran khusus, atau tawaran promosi lainnya, terlepas dari sejauh mana religiusitas mereka. Tingkat religiusitas individu dapat sangat bervariasi. Beberapa individu mungkin memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, sementara yang lain memiliki tingkat yang lebih rendah. Hal ini berarti bahwa pengaruh religiusitas pada minat beli dapat bervariasi dari individu ke individu. Meskipun mereka memiliki religiusitas yang tinggi, mereka mungkin tidak selalu mampu mempengaruhi minat beli mereka sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.

Dalam kajian keislaman, promosi dalam penjualan seharusnya mengikuti prinsip-prinsip moral dan etika Islam. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa tindakan periklanan dan pemasaran tidak merugikan konsumen, tidak melanggar prinsip-prinsip Islam, dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai etika bisnis yang sesuai dengan ajaran agama. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al Baqarah ayat 279.

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا

تُظْلَمُونَ ٢٧٩

Artinya: Jika kamu tidak melaksanakannya, ketahuilah akan terjadi perang (dahsyat) dari Allah dan Rasul-Nya. Akan tetapi, jika kamu bertobat, kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan). (QS. Al Baqarah ayat: 279)

Dalam ayat ini ditekankan bahwa tindakan dan transaksi bisnis harus dilakukan dengan keadilan, kejujuran, dan etika yang tinggi. Prinsip yang sangat penting dalam Islam adalah bahwa bisnis harus didasarkan pada nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan perlakuan yang adil terhadap semua pihak yang terlibat dalam transaksi.

Hasil pengujian statistic deskriptif menunjukkan bahwa promosi yang dipersikan dengan nilai mean terendah adalah PR2 dengan item pertanyaan “Promosi yang dilakukan Qoni latansa sudah baik” dengan nilai 3,80, minat beli dengan nilai mean terendah yakni M8 dengan item pertanyaan “Saya mencari tahu informasi sebelum memutuskan belanja di Qoni latansa”. Religiusitas dengan nilai mean terendah yakni R7 dengan item pertanyaan “mengetahui bahwa menjalankan prinsip syariah dalam belanja adalah kewajiban bagi seorang muslim” dengan nilai 3,78. Artinya hubungan ini tidak dapat terjadi ketika ketika promosi yang dilakukan minimarket Qoni latansa belum baik dan sesuai dengan etika dan moral dalam islam ditambah dengan belum menjadikanya prinsip syariah sebagai bentuk kewajiban bagi seorang muslim. Oleh karena itu semakin buruknya promosi dan kurangnya konsumen dalam menjalankan prinsip syariah maka akan berdampak pada menurunnya minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Silaningsih, 2018), (Siti Titta, 2022) yang mengatakan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi promosi terhadap minat beli konsumen. faktor-faktor lain, seperti harga, kualitas produk, atau preferensi merek, memiliki pengaruh yang lebih besar daripada tingkat religiusitas dalam menentukan minat beli konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minimarket Qoni latansa. Produk yang di tawarkan di minimarket latansa belum telalu lengkap. Minimarket cenderung menawarkan produk untuk kebutuhan santri dikarenakan memang lokasi minimarket yang bedekatan dengan pondok Gontor sehingga belum bisa menjangkau kebutuhan Masyarakat. Oleh karena variable produk tidak mempengaruhi minat beli konsumem pada minimarket qoni latansa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh variable produk melainkan dari beberapa variabel lain seperti tempat, harga dan promosi.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada minimarket Qoni latansa. harga di minimarket qoni latansa sudah sangat terjangkau dibandingkan dengan minimarket pesaing yang ada disekitarnya. Sehingga masyarakat memilihi belanja di minimarket qoni latansa. Selain dengan harga yang murah minimarket qoni latansa juga menawarkan system member dan diskon pada barang & waktu-waktu tertentu. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen agar lebih nyaman untuk berbelanja dengan harga murah sehingga menimbulkan loyalitas dalam berbelanja dan menjadi pelanggan tetap. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Begitu juga sebaliknya jika semakin buruk harga yang ditawarkan kepada konsumen maka minat konsumen akan semakin rendah.

3. Tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada minimarket Qoni latansa. Tempat yang ada di minimarket qoni latansa masih sederhana, dengan bangunan dan fasilitas yang belum memadai serta tempatnya yang jauh dari keramaian, sehingga bisa disimpulkan bahwa tempat tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada minimarket qoni latansa.
4. Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada minimarket qoni latansa. Promosi yang ada di minimarket qoni latansa dilakukan melalui WA member, serta melakukan iklan melalui display dan selebaran. Sehingga dapat disimpulkan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada mini market qoni latansa. Promosi sering kali menawarkan harga khusus, diskon, atau penawaran pembelian paket yang menguntungkan konsumen.
5. Religiusitas tidak mampu memoderasi hubungan antara produk dengan minat beli pada minimarket Qoni latansa. Konsumen memilih berbelanja di minimarket Qoni latansa tidak berdasarkan pada tingkat religiusitas, melainkan konsumen lebih tertarik dengan kelengkapan produk yang ditawarkan pada Qoni latansa. Hal ini dapat dilihat bahwa produk yang ditawarkan di minimarket Qoni latansa sudah berdasarkan prinsip syariah, dengan tidak menjual barang-barang yang dilarang dalam syariat islam, namun kelengkapan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam segi produk masih dianggap kurang oleh konsumen minimarket Qoni latansa.

Maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan antara produk dan minat beli pada minimarket Qoni latansa.

6. Religiusitas mampu memoderasi hubungan harga terhadap minat beli pada minimarket Qoni latansa. Hal ini membuktikan bahwa ketika masyarakat memiliki ketaatan dan pengetahuan yang luas terkait rambu-rambu syariah tentu akan berdampak pada keputusan pembelian barang dengan harga yang wajar sesuai syariat Islam. Masyarakat Ponorogo yang memutuskan untuk berbelanja di minimarket Qoni latansa cenderung untuk tetap berbelanja di minimarket tersebut hal ini dikarenakan mereka percaya bahwa harga produk pada Qoni latansa cenderung lebih murah dibandingkan minimarket lainnya sehingga pembeli pada Qoni latansa tidak hanya memikirkan kualitas produk melainkan juga terkait kelayakan harga yang lebih wajar.
7. Religiusitas mampu memoderasi tempat terhadap minat beli pada minimarket Qoni latansa. Konsumen yang memilih minimarket Qoni latansa dikarenakan tempat mini market qoni latansa berada di lingkungan pondok pesantren. Seseorang yang religius memiliki nilai-nilai etika tertentu akan mempengaruhi pilihannya dalam menentukan tempat untuk berbelanja. Misalnya, mereka mungkin lebih cenderung membeli produk di tempat yang dianggap sejalan dengan nilai-nilai agama.
8. Religiusitas tidak mampu memoderasi promosi terhadap minat beli pada minimarket Qoni latansa. Faktor ekonomi dan keinginan konsumen lebih mendominasi daripada religiusitas dalam mempengaruhi minat beli. Konsumen akan lebih tergoda untuk membeli produk atau layanan yang

dipromosikan dengan harga diskon, penawaran khusus, atau tawaran promosi lainnya, terlepas dari sejauh mana religiusitas mereka.

B. Saran

Berdasarkan temuan, pembahasan, dan kesimpulan dari penelitian, banyak rekomendasi/saran untuk memberikan keuntungan kepada orang-orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Berikut beberapa rekomendasi/saran penelitian :

1. Bagi Akademisi, Diharapkan penelitian ini bisa menjadi tambahan referensi untuk perkembangan keilmuan yang berhubungan dengan Marketing Mix, Religiusitas dan Minat Beli.
2. Bagi Para Peneliti, penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi, wawasan dan acuan dalam penelitian selanjutnya yang meneliti bidang yang sama dengan variabel, pendekatan, dan metode yang berbeda.
3. Praktis, temuan penelitian ini dimaksudkan sebagai dasar untuk membuat evaluasi dan masukan agar minimarket Qoni latansa dapat meningkatkan penjualan dan juga memberikan pelayanan yang sesuai dengan minat beli konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya studi lebih lanjut diperlukan untuk memasukkan berbagai variabel tambahan seperti 7P, dikarenakan penelitian hanya menggunakan 4P sebagai variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Basheer Amin, E. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376–391. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>
- Aceh, B., & Zahri, Y. (2016). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk / Jasa Bank Syariah Dengan Sikap (Studi Pada Nasabah Bank Konvensional Di Kota*. 1(1), 75–91.
- Alam, A. S., & Fathima M.S, A. (2023). Implication of theory of planned behavior and marketing mix variables in assessing the mindset of consumers for solar products in India. *International Journal of Energy Sector Management*, 17(1), 128–144. <https://doi.org/10.1108/IJESM-07-2021-0003>
- Andhi Sukma, Nurul Hermina, D. N. (2020). *Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19*. 2, 91–102.
- Andhini, N. F. (2017). Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Andoko, J., & Devina, P. (2015). Analisis pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap minat beli konsumen pada Guest Houss Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 55–69.

<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/3467>
[0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/download/3467/3137](https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/download/3467/3137)

Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan, A. I. (2022). *BELI KONSUMEN ada . Karena banyak sekali pemilik usaha yang berusaha memenangkan persaingan dari produk yang dilihatnya , kemudian muncul keinginan untuk membeli dan dituju dan harga yang sesuai dengan semua kalangan . Memiliki lokasi yang strategis dan m. IX, 75–84.*

Asdiansyuri, U. (2020). *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi Vol. 6 No. 2, September 2020. 6(2).*

Amir, Taufiq M. (2005). *Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*

Azizah, Siti Nur. "Model Pengembangan Ekonomi Pesantren Baerbasis Keasrifan Lokal : Studi Kasus Ponpes Sidogiri." *Conference On Islamic Management Accounting and Economics* (2018).

Bayu Prawira, N. N. K. Y. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. 3642–3658.*

Budiman, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal, 6(1), 8.*
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>

- Cahyadi, M. F., & Sujana, E. (2020). Pengaruh Religiusitas, Integritas, dan Penegakan Peraturan Terhadap Fraud pada Pengelolaan Keuangan Desa. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 10(2), 136. <https://doi.org/10.23887/jiah.v10i2.25919>
- Chandro & Pantja. 2018. Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan jasa pengiriman ab cargo . *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal dan UMKM: Jakarta*.
- Dama, H. Y., Lopian, A. L. C., Sumual, J. I., Pembangunan, J. E., Ekonomi, F., Sam, U., & Manado, R. (2016). *Pengaruh Produk Domestik Regional Bruto (Pdrb) Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Kota Manado*. 16(03), 549–561.
- Edwin Japarianto, S. A. (2020). *Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee*. 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>
- FAKHURU RIZKY, H. Y. (2014). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. 14(02), 135–143.
- Faradiba, S. R. T. A. (2013). *KONSUMEN (Studi Pada Warung Makan “ Bebek Gendut ” Semarang)*. 2, 1–10.
- Fauzan, A., Rohman, A., Produk, K., & Beli, M. (2019). *Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki*. 9, 104–113.
- Ferdy Fahrian, Leonardo Budi Hasiolan, A. T. H. (2013). *Pengaruh citra merek, lokasi, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat membeli bbm di*

spbu gasindo mekar putra semarang.

Fiona, D. R. (n.d.). *Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek)*.

Fure, H., Produk, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). *No Title*. 1(3), 273–283.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM. SPSS). Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. (2010). Non-muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17(3), 667–674.

Harfania, F. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan , Experiential Marketing , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa ' I Yogyakarta)*. 3, 581–591.

Herdioko, J., Bisnis, F., Kristen, U., & Wacana, D. (2014). *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring : Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffee*. 129–136.

Hidayati, U. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Usaha Mahasiswa di Perguruan Tinggi. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 6(2), 88.
<https://doi.org/10.25273/gulawentah.v6i2.10410>

- Haroen, N. (2007). *Fiqih Muamalah*. Jakarta: Gaya media pratama. Karim, A. (2007). *Ekonomi*
- Hasanah, Fadhilatul. 2019. *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*. Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Islam. Jakarta: Grafindo. Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Marketing Syariah*. Bandung:
- Jakarta: Erlangga. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Jakarta: PT Prehallindo. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran: Edisi ke 13*.
- Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v11i1.1061>
- Issn, L., Lokasi, P., Produk, K., Kenyamanan, D. A. N., & Rosita, R. (2016). *Pada Lotte Mart Bekasi Junction*. 1(November).
- Jogiyanto, H., & Willy, A. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam penelitian Bisnis*.

- Journal, I. E., & Purnama, I. (2020). *Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1(2), 14–20.
- Kara, A., Studi, P., Komunikasi, I., & Tunggadewi, U. T. (2016). *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi*. 5(1), 44–49.
- Kristiana, V., Kristina, V., & Raya, U. P. (2018). *Pengaruh Produk , Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan*. 13(1), 25–30.
- Kurniawan, R., & Krismonita, A. (2020). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi (Studi Kasus konsumen Giant Expresss Sukabumi)*. X(2), 145-154.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks Mulia Pustaka, Jakarta
- Mikro Islami Edisi Ketiga. Jakarta: Grafindo. Karim, A. (2004). *Sejarah Pemikiran Ekonomi*
- Latief, A. (2018). *Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. 7(1), 90-99.
- Luthfiana, N. A. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)*. 1-7
- Mahardika, T. P. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat*

- Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 83–93. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34766>
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). *Pengaruh Religiusitas , Gaya Hidup , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace*. 4(2), 174–186.
- Mizan. Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Indonesia Jilid Satu*.
- Monica, E., Ekonomi, F., & Muhammadiyah, U. (2018). *Pengaruh Harga , Lokasi , Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso*. 2(3), 141–149.
- Mulyandi, M. R., & Sani, E. P. (2020). *Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia)*. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 3(1), 41–49.
- Muhammad Zuhirsyan, Nurlinda. 2018. *Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*. Al-Amwal, Volume 10, No. 1 Tahun 2018 Prodi Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.
- Murdiono, Syaifulloh, M., Setiadi, R., Roni, & Ikhwan, S. (2019). *Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston*. *Journal of Economics and Management (JECMA)*, 1(1), 72–82.

- Nasrullah, M. (2015). *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. 13(79), 79–87.
- Nf Mufreni, A. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54.
<http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Noverita Wirayanthi, S. S. (2019). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label*. 2(1), 87–96.
- Novi hartiani, Mukhlis Yunus, S. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Grand Media Bangko*. 5, 33–37.
- Nurhidayah. (2019). *Ecogen Di Kota Padang Nurhidayah , Rose Rahmidani dan Rita Syofyan Jurusan Pendidikan Ekonomi fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang Jln . Prof . Dr . Hamka , Air Tawar , Kota Padang EcoGen Volume 1 , Nomor 4 , 5 Desember 2018. 1.*
- Nurul Septianingsih, Abdul Haris Romdhoni, U. H. (2021). *Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Sr12 Herbal Skincare (Area Pemasaran Di Sukoharjo)*. 623–632.
- Partini, S. T. (2022). Pengaruh Food Ingredients, Sertifikasi Halal, dan Religiusitas terhadap Minat beli Makanan Olahan Halal. *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 294–304.
- Patimah Nasution. (2022). Pengaruh Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani di Dumai Kota. *Tamaddun Ummah*

(*JTU*), 2(1), 36–49. <https://doi.org/10.57113/jtu.v2i1.128>

Putri, Sugianto, Citra. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Strat-up Bisnis* Vol 1, No 5, Desember 2016. Universitas Ciputra.

Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85.

Ramadoni, W. (2020). *Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli*. 3(1).

Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). *Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap*. 1(1), 27–35.

Rokhman Wahibur, Zamroni (2016). Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum syariah Di Kudus. *EQUILIBRIUM*, Volume 4, No.1 Juni 2016.

Rosita, A., Wilujeng, G., Sudaryanto., dan N Ari Subagio. (2017) Pengaruh Brand Image , Kualitas Layanan , dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa J & T Express di Kabupaten Jember (The Effect of Brand Image , Service Quality , and Price Toward Loyalty Through The Consumer Satisfaction at Service of J & T Express in Jember). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.

Rudi Kurniawan, La Ode Alimusa, A.-A. A. H. (2022). *Pengaruh Religiusitas , Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Religiusitas (Studi Di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara)*. 8(03), 2748–2754.

- Sahabuddin, R., Rahman, F. A., Ruma, Z., & Anwar, A. (2022). Pengaruh Dimensi Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Alfa Retailindo (Carrefour) Pengayoman Makassar. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 47–57. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.458>
- Saidani, B., Ekonomi, F., Negeri, U., Arifin, S., Ekonomi, F., & Negeri, U. (2012). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market*. 3(1), 1–22.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee The effect of promotion and service quality on buying interest on the marketplace shopee*. 13(1), 37–46.
- Satria, A. A. (2017). *Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. 2(April).
- Salfina, L., Gusri, H., Tinggi, S., dan Sumbar, I. E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*. Vol 1 (1), 83–100.
- Sar, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 30–44.

- Sari Devi Kumala (2015). Faktor-faktor Bauran Pemasaran Jasa Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, ISSN 2355-5408.
- Setiawati, Mila. 2015. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengairan. Artikel Ilmiah, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengairan
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Septiani, F. (2017). *Jurnal mandiri : 1(2)*, 274–288.
- Stoyanov, D. (2020). Marketing of vending channels: a case of French university campuses. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(5), 577–594. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2020-0228>
- Sudarti, K. (2019). *Merek Terhadap Minat Beli Ulang*. 20(2), 48–61.
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.

- Sundalangi, M., Jorie. 2014. Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.1 Maret, 313- 324.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Alfabeta.
- Susanto, A. (2019). *Pengaruh merek, desain produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada persebaya store gresik*. 2(2), 62–67.
- Tambayong, J. D., Silvya, L. M., & Imelda, W. J. O. (2021). Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 131–140.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. ANDI.
- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1737–1749.
- Tantono, A. A. (2018). Pengaruh promotion Mix terhadap minat beli konsumen strap. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(6), 815–824.
- Umar Bakti, Hairudin, M. S. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. 22(1).
- Utomo, B., Subagio, H., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). *Analisa Pengaruh Produk , Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Store*

Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. 2(1).

Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap penilaian produk halal dan minat pembelian produk halal. *Ekobis, 20(1), 85–100.*

Wade, N.G., Hight, T.L., Mccullough, M. E., Berry, J. T., Ripley, J.S., Berry, J. W., Schmidt, M. M and Bursley. K. H. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, Refinement And Validation Of A Brief Scale For Research And Counseling. *Journal of Counseling Psychologi. Vol.50 (1) : 84-96.*

Wahab, Norsyaheera Abdul, Lailatul Faizah Abu Hassan, Siti Asiah Md Shahid, Siti Noorsuriani Maon. (2016). The Relationship Between Marketing mix and Customer Loyalty In Hijab Industry : The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance 37. 366-371.*

Wahab, Sulaiman. (2012). Perbandingan Marketing mix dan Faktor Religi Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 2 Nomor 2 Tahun 2013 Magelang.*

Yuniar, E dan Iriani, Setyo, S., (2017). Pengaruh Religiusitas dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang. *Journal Nasional Manajemen.*

Zahri, Y. (2016). *PEngaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk / Jasa Bank Syariah Dengan Sikap (Studi Pada Nasabah Bank Konvensional Di Kota. 1(1), 75–91.*

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

A. Petunjuk Penelitian

1. Kuesioner berikut dibuat untuk Pengaruh Marketing Mix (Produk,Harga,Tempat & Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Qoni latansa Ponorogo). Indikator untuk menilai persyaratan kuesioner adalah:
 - a Sangat Setuju dengan skor 5
 - b Setuju dengan skor 4
 - c dengan skor 3
 - d Tidak Setuju dengan skor 2
 - e Sangat Tidak Setuju dengan skor 1
2. Mohon untuk melengkapi identitas diri Bapak/Ibu/Saudara pada bagian karakteristik responden dengan memberikan tanda checklist pada kolom sesuai dengan identitas diri.

B. Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Jenis Pekerjaan :

1. Produk (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang tersedia beragam jenis	1	2	3	4	5
2	Qoni latansa menawarkan beragam produk dengan berbagai tingkatan kualitas					
3	Qoni latansa menawarkan beragam produk					
4	Produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen					

2. Harga (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli konsumen	1	2	3	4	5
2	Qoni latansa memberikan Informasi harga yang ditawarkan dengan jelas					
3	Potongan harga khusus diberikan dalam pembelian jumlah banyak					
4	Apakah ada potongan harga yang diberikan pada pelanggan tetap					
5	Latasa Qoni memberikan diskon pada perayaan hari tertentu					

3. Tempat (X3)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Jalan akses menuju lokasi mudah ditemui	1	2	3	4	5
2	Lokasi memudahkan pengunjung dengan adanya papan nama yang jelas.					
3	Lokasi strategis dan mudah di jangkau.					
4	Lokasi memberikan tempat yang aman bagi pengunjung					
5	Lokasi dapat dilalui transportasi umum dari beberapa jurusan					

4. Promosi (X4)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Adanya promosi penjualan pada hari-hari tertentu	1	2	3	4	5
2	Promosi yang dilakukan Qoni latansa sudah baik					

3	Melakukan promosi melalui iklan di media social					
4	Saya setuju dengan promosi yang dilakukan Qoni latansa dengan waktu yang telah ditentukan					
5	Saya membeli produk dengan jumlah yang banyak ketika diadakan promosi					

5. Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mencari produk di qoni latansa karena sudah direncanakan sebelumnya	1	2	3	4	5
2	Saya lebih senang belanja di Qoni latansa dibandingkan minimarket lain.					
3	Saya lebih senang belanja di Qoni latansa dibandingkan minimarket lain.					
4	Saya akan merekomendasikan teman kerabat dekat saya untuk belanja di Qoni latansa					
5	Saya belanja di Latasnsa Qoni dikarenakan lebih murah					
6	Belanja di Latansa karena promo yang ditawarkan					
7	Saya membeli produk di Qoni latansa karena sesuai dengan kebutuhan saya					
8	Saya mencari tahu informasi sebelum memutuskan belanja di Qoni latansa					

6. Religiusitas (Z)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Percaya kepada Allah SWT menjadi dasar pengambilan keputusan untuk membeli	1	2	3	4	5

2	Percaya anjuran mengkonsumsi produk halal dalam Al-Quran mempengaruhi keputusan membeli.					
3	Perintah agama Islam untuk mengkonsumsi produk halal menjadi dasar pengambilan keputusan..					
4	Mengetahui perilaku Nabi Muhammad SAW dalam membeli produk halal					
5	Mengetahui mengkonsumsi produk haram merupakan bentuk pelanggaran terhadap norma-norma Islam.					
6	Mengerti bahwa mengkonsumsi produk halal adalah bentuk ketaatan terhadap Allah SWT.					
7	Mengetahui bahwa menjalankan prinsip syariah dalam belanja adalah kewajiban bagi seorang muslim					

HASIL TABULASI DATA KUESIONER

No.	P 1	P 2	P 3	P 4	H 1	H 2	H 3	H 4	H 5	T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	PR 1	PR 2	PR 3	PR 4	PR 5	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	
1	1	1	1	1	4	3	2	2	2	2	3	4	2	1	4	2	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	2	1	4	
2	1	3	3	4	4	3	3	1	2	3	5	4	4	2	5	5	3	2	5	3	3	2	3	2	2	5	2	4	3	5	4	2	4	5	
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	
4	2	3	4	3	3	3	2	4	4	2	2	2	3	2	4	3	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	
5	2	2	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	
6	2	2	5	5	5	4	4	5	5	2	5	2	2	4	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	2	4	4	5	3	3	3	
7	2	2	5	5	4	4	4	5	4	2	5	2	2	2	4	2	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	2	5	4	5	4	2	2	2	
8	2	2	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	2	1	5	2	3	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	
10	2	1	2	2	3	3	3	4	3	3	5	5	2	3	2	1	1	1	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	2	1	
11	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	
12	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
13	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
14	2	2	5	2	4	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	1	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	3	1	1	
16	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	1	3	
17	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	
18	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	
19	3	1	5	2	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	3	3	
20	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5	
21	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
22	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	

23	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	5	5	
24	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	
25	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	2	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3			
26	3	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	
27	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
28	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	
29	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	
30	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	
31	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	3	3	4	
32	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	
33	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	
34	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
35	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	
36	3	3	5	3	5	4	4	5	4	5	5	2	2	2	4	2	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	2	
37	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	
38	3	3	5	2	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
39	3	3	1	2	1	1	4	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	4	3	3	2	1	1	1	2	3	2	1	2	2	2	1	2	
40	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	2	2	
41	3	3	4	2	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	3	3	2	
42	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	1	2	2	2	1	3	1	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	3	1	1	
43	3	1	4	2	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	2	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	3	
44	3	2	4	3	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	3	2	
45	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	
46	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	4	2	3	
47	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	

48	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5		
49	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5		
50	3	3	5	3	5	4	4	5	4	2	5	4	2	4	4	4	5	4	1	5	4	5	5	4	4	5	2	5	4	4	5	2	5	5		
51	3	3	4	3	5	4	3	4	5	2	5	2	2	2	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	1	4	4	5	4	2	4	2		
52	3	3	4	3	5	4	5	4	4	2	5	2	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	2	2	4	4	5	2	5	4		
53	3	3	5	3	5	4	4	5	4	2	4	2	2	3	5	4	3	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	2	4	3	
54	3	2	3	3	5	4	5	3	4	4	5	2	1	2	5	2	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	1	5	4	5	5	2	4	1		
55	3	3	5	4	4	5	4	5	4	2	5	2	3	4	5	3	5	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
56	3	3	5	3	4	4	5	4	4	2	5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5		
57	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
59	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2		
60	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5		
61	3	4	5	2	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	2	5	4	5	5	3	2		
62	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	
63	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	1	1	4	4	1	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	4	5		
64	4	3	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3		
65	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4		
66	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
67	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
68	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
69	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
70	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
71	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	2	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	
72	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	

73	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4		
74	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4		
75	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4		
76	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5		
77	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5		
78	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	1	1	4	4	1	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	4	5		
79	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	
80	4	2	5	4	5	4	4	5	5	4	5	1	1	5	5	1	4	1	5	4	5	5	5	5	5	4	4	1	4	5	4	4	5	4	5	
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3		
82	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
83	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	3	3	
84	4	2	3	2	4	4	3	3	3	3	5	2	2	2	5	2	5	2	5	5	4	5	5	5	4	4	2	2	5	5	5	3	5	2		
85	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3		
86	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
87	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5		
88	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	3	3	
89	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3		
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	3	3		
91	4	4	5	5	5	4	2	5	4	3	5	5	4	2	5	4	5	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2		
92	4	2	5	2	5	4	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	5	4	5	4	4	5		
93	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
94	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4		
95	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4			
96	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	3	2	2		
97	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	

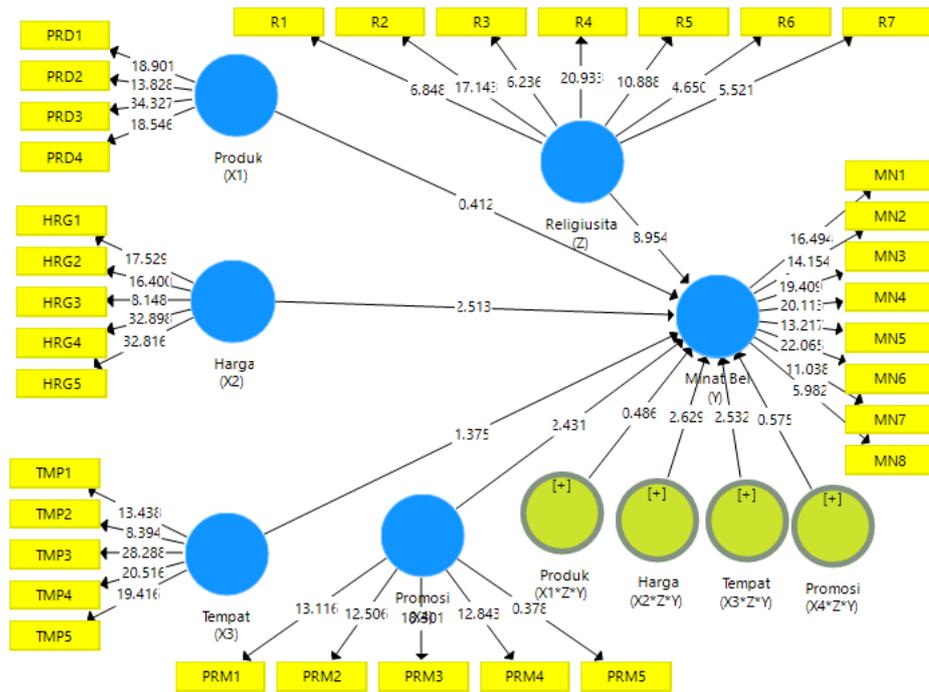
98	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
99	4	2	3	2	2	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3			
100	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5				
101	4	3	5	5	4	4	5	4	4	1	5	1	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	5	4		
102	4	4	5	4	5	4	5	5	4	1	5	2	2	3	4	1	5	2	4	5	4	5	4	5	5	5	1	5	4	3	4	1	1	2		
103	4	3	5	3	4	4	3	2	2	2	4	2	2	2	5	2	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	2	2	4	5	4	4	4	2		
104	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3		
105	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	1	5		
106	4	5	5	5	5	5	1	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
107	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
108	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	1	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4		
109	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
110	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4		
111	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
112	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	
113	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
114	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3		
115	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
116	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4		
117	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3		
118	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5		

11	9	4	2	4	3	4	4	2	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3	
12	0	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	3	
12	1	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	3	4	3	4	4	2	5	5	5	5	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	3	
12	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	1	2	4	5	5	5	5	5	3	4	4	2	3	5	5	5	3	2	2	
12	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	
12	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	
12	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	
12	6	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	
12	7	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
12	8	4	3	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	3	4	3	
12	9	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
13	0	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
13	1	4	1	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	2	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	3	
13	2	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
13	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	
13	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
13	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	7	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	2	
13	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

13 9	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4			
14 0	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4			
14 1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3		
14 2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
14 3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4		
14 4	5	4	5	3	5	5	5	4	3	2	3	1	2	3	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	2	1	
14 5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4		
14 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	
14 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5		
14 8	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
14 9	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	
15 0	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	

HASIL ANALISIS MODEL PENGUKURAN

Diagram Alur (Output Smart PLS)



Reliability & Convergent Validity

Construct Reliability and Validity

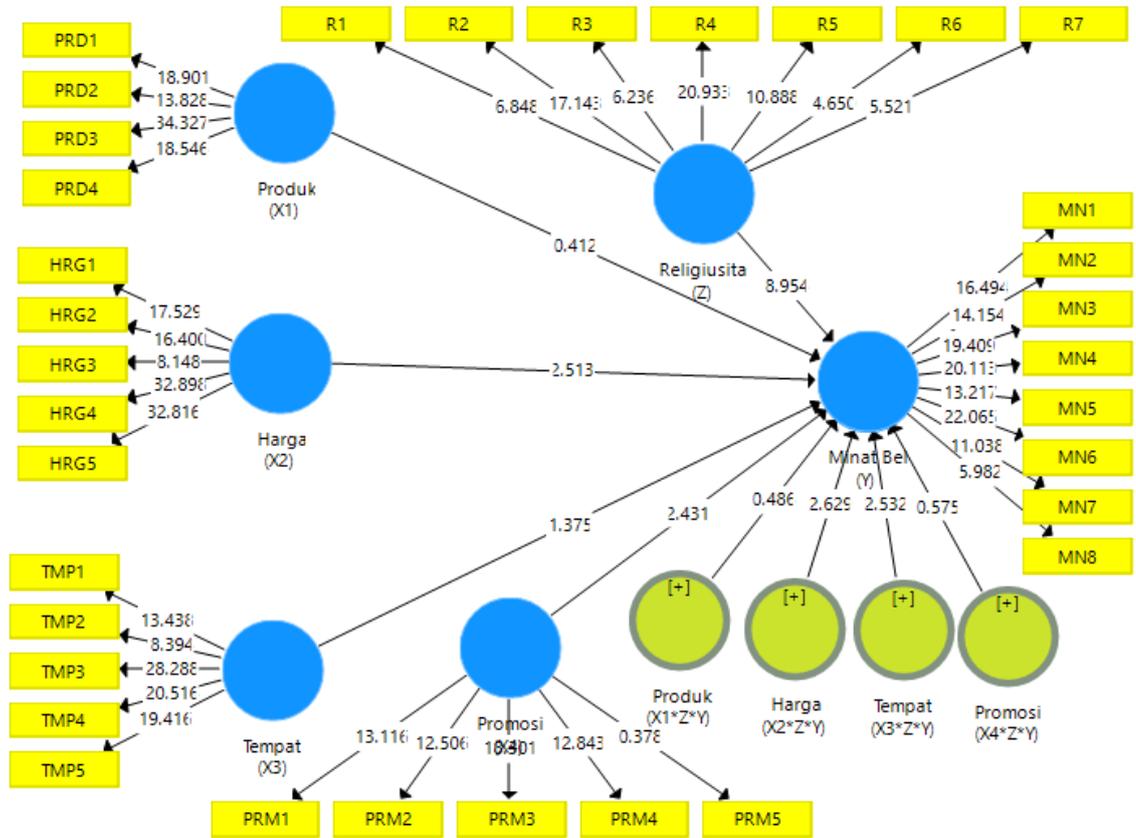
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
X1	0.837	0.843	0.891	0.672
X1*Z*Y	1.000	1.000	1.000	1.000
X2	0.817	0.830	0.872	0.579
X2*Z*Y	1.000	1.000	1.000	1.000
X3	0.850	0.854	0.892	0.624
X3*Z*Y	1.000	1.000	1.000	1.000
X4	0.863	0.864	0.901	0.646
X4*Z*Y	1.000	1.000	1.000	1.000
Y	0.911	0.912	0.928	0.618
Z	0.938	0.939	0.950	0.731

Discriminant Validity

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Copy to Clipboard: Excel Format R Format						
	X1	X1*Z*Y	X2	X2*Z*Y	X3	X3*Z*Y	X4	X4*Z*Y	Y	Z
X1	0.820									
X1*Z*Y	-0.544	1.000								
X2	0.738	-0.411	0.761							
X2*Z*Y	-0.464	0.856	-0.385	1.000						
X3	0.706	-0.520	0.660	-0.504	0.790					
X3*Z*Y	-0.545	0.868	-0.468	0.896	-0.521	1.000				
X4	0.675	-0.378	0.759	-0.319	0.698	-0.409	0.804			
X4*Z*Y	-0.460	0.826	-0.344	0.910	-0.476	0.899	-0.250	1.000		
Y	0.733	-0.450	0.745	-0.372	0.729	-0.451	0.800	-0.333	0.786	
Z	0.670	-0.522	0.645	-0.512	0.796	-0.568	0.688	-0.509	0.754	0.855

Hasil Analisis Pengujian Model Struktural PLS Bootstrapping



Path Coefficient

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Harga_(X2) -> Minat Beli(...)	0.221	0.221	0.090	2.458	0.014
Harga_(X2*Z*Y) -> Minat ...	-0.240	-0.239	0.090	2.655	0.008
Produk_(X1) -> Minat Beli...	-0.025	-0.025	0.059	0.433	0.665
Produk_(X1*Z*Y) -> Minat...	0.036	0.036	0.074	0.487	0.626
Promosi_(X4) -> Minat Bel...	-0.135	-0.120	0.058	2.328	0.020
Promosi_(X4*Z*Y) -> Mina...	-0.044	-0.044	0.073	0.603	0.547
Religiusitas_(Z) -> Minat B...	0.674	0.673	0.077	8.725	0.000
Tempat_(X3) -> Minat Beli...	-0.084	-0.088	0.065	1.285	0.200
Tempat_(X3*Z*Y) -> Minat...	0.193	0.195	0.078	2.473	0.014