

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI ALFAMART CABANG TENGGARANG BONDOWOSO

Ristiana*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Isti Fadah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Suparman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

*Corresponding author, email: 200810102049@mail.unej.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the factors that affect the purchase decision of Muslim consumers at Alfamart Tenggarrang Bondowoso branch. This research was carried out quantitatively by collecting primary data obtained through a google form link distributed to respondents. The population of this study is consumers of Alfamart Tenggarrang Bondowoso branch. Meanwhile, for the determination of the sample, the Nonprobability Sampling technique of the Purposive Sampling type was used so that a sample of 115 people was prepared. This study uses a multiple linear regression analysis method with SPSS analysis tools. The results of this study show that promotions and price perspectives affect the purchasing decisions of Muslim consumers at Alfamart Southeast Bondowoso branch. Meanwhile, religiosity, product perspective, and location have no effect on Muslim consumers' purchasing decisions at Alfamart Southeast Bondowoso branch. This result is different from previous research where in previous studies it was stated that all research variables affect consumer purchase decisions. This research provides more specific insights into Muslim consumer behavior at Alfamart Tenggarrang Bondowoso branch. The main novelty lies in the discovery of two factors that have a significant influence on purchasing decisions, namely promotion and price perspective.

Keywords: *Alfamart, Purchase decision, Muslim Consumer*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian konsumen muslim di Alfamart cabang Tenggarrang Bondowoso. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan mengumpulkan data primer yang didapatkan melalui link google form yang disebar kepada responden. Populasi penelitian ini adalah konsumen Alfamart cabang Tenggarrang Bondowoso. Sedangkan untuk penentuan sampelnya digunakan teknik Nonprobability Sampling jenis Purposive Sampling sehingga didapatkan sampel sejumlah 115 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan perspektif harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Alfamart cabang Tenggarrang Bondowoso. Sedangkan religiusitas, perspektif produk, dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Alfamart cabang Tenggarrang Bondowoso. Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu dimana pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa seluruh variabel penelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen Muslim di Alfamart cabang Tenggarrang Bondowoso. Kebaruan utama terletak

pada ditemukannya dua factor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu promosi dan perspektif harga.

Kata kunci: Alfamart, Keputusan pembelian, Konsumen muslim

PENDAHULUAN

Ritel modern seperti minimarket memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat dan praktis. Salah satu pemain bisnis ritel yang telah menjangkau sebagian besar wilayah Indonesia adalah Alfamart, yang dikelola oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Berdasarkan laporan keuangan konsolidasi interim per 30 Juni 2023, Alfamart mencatat kenaikan laba bersih sebesar IDR 368 miliar dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk., 2023). Peningkatan ini mencerminkan kesuksesan Alfamart dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja bisnisnya, terutama dalam menarik minat belanja masyarakat. Jaringan toko yang tersebar hingga ke daerah terpencil, strategi harga yang kompetitif, dan promosi agresif merupakan bagian dari upaya Alfamart untuk menarik loyalitas pelanggan. Alfamart juga mulai menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memperhatikan kebutuhan konsumen Muslim, seperti menyediakan produk bersertifikat halal dan memisahkan produk non-halal. Misalnya, penerapan “Zero Alcohol Zone” di bagian lemari es, serta upaya untuk menyediakan lingkungan berbelanja yang nyaman sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini menunjukkan pendekatan bisnis yang mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah. Namun, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap nilai-nilai agama, muncul pertanyaan mendasar: faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di ritel modern seperti Alfamart?

Studi ini penting karena hingga saat ini masih terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim. Beberapa studi menyatakan bahwa keagamaan, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan (Novia et al., 2020; Suparman, 2022), namun ada juga studi yang menyatakan bahwa faktor seperti harga atau produk lebih dominan (Gufron, 2023; Salwa, 2022). Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa konteks karakteristik lokal dan konsumen memainkan peran utama dalam membentuk perilaku konsumen Muslim, sehingga diperlukan penelitian yang lebih spesifik sesuai dengan lokasi dan latar belakang responden.

Penelitian ini dilakukan di cabang Alfamart wilayah Tenggara, Bondowoso, yang merupakan daerah dengan mayoritas penduduk Muslim dan karakteristik sosio-ekonomi yang beragam, termasuk mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pekerja informal. Pemilihan lokasi ini menarik karena menggambarkan kelompok konsumen Muslim yang memiliki kebutuhan dan preferensi unik. Berbeda dengan studi sebelumnya yang sebagian besar dilakukan di kota besar, studi ini fokus pada daerah semi-urban yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur akademik terkait perilaku konsumen Muslim di ritel modern.

Kekuatan studi ini terletak pada kebutuhan akan data empiris yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis, terutama retailer seperti Alfamart, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan nilai-nilai syariah. Di sisi lain, studi ini juga berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran Islam, di mana aspek-aspek seperti keagamaan, etika bisnis, dan persepsi harga menjadi landasan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks ekonomi syariah, pemahaman tentang keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional seperti harga dan produk, tetapi juga oleh nilai-nilai spiritual dan sosial-religius.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di Alfamart, cabang Tenggara, Bondowoso, yang meliputi variabel: keagamaan, promosi, persepsi produk, persepsi harga, dan persepsi lokasi. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi variabel mana yang secara signifikan

mempengaruhi keputusan konsumen, serta menjelaskan hubungan antara variabel dalam konteks ritel modern berdasarkan syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pertumbuhan Ekonomi, Circle of Equity (Ibnu Khaldun)

Menurut Mannan dalam jurnal Furqon (2018), terdapat beberapa prinsip konsumsi bagi seorang muslim yakni keadilan, kebersihan, kemurahan hati, kesederhanaan, dan moralitas. Dalam Al-Qur'an dinyatakan bahwa seorang muslim wajib untuk menggunakan produk halal (Rachmasari et al., 2023). Sehingga, keputusan pembelian konsumen muslim hendaknya dilandasi hukum yakni firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat/2:168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata." (Terjemah Kemenag 2019).

Bagi umat Islam hukumnya wajib untuk mengkonsumsi produk halal (Fathorrazi et al., 2023). Ayat diatas menjelaskan tentang perintah untuk memakan makanan halal. Hal ini mendasari pertimbangan konsumen muslim dalam memilih produk yang akan dibeli dan konsumsi. Sehingga pembelian produk halal akan menjadi tujuan utama konsumen muslim dalam memenuhi kebutuhannya.

Teori Pemasaran dalam Islam

Menurut Zamzam & Aravik (2020) pemasaran dalam Islam dilakukan dengan niat sebagai ibadah serta untuk kebaikan bersama. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran dirancang untuk mengembangkan keunggulan dan menembus pasar. Pemasaran yang baik dilakukan melalui promosi, harga, lokasi, produk, serta distribusi yang memadai. Sehingga diperlukan pengetahuan dan observasi mengenai kebutuhan serta selera konsumen yang berubah-ubah (Hidayati et al., 2023). Pemasaran dalam Islam hendaknya dilakukan berdasarkan etika bisnis yang benar sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Az-Zalzalah ayat/99:7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

"(7) Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya. (8) Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya." (Terjemah Kemenag 2019).

Ayat diatas menjelaskan tentang hendaknya umat muslim memiliki etika bisnis yang benar. Baik dalam hal promosi, pelayanan, loyalitas, serta kepuasan pelanggan hendaknya dilaksanakan sebaik mungkin (Utomo, 2023). Karena apapun yang dilakukan akan ada balasannya kelak.

Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Religiusitas merupakan tanda atas keyakinan dan komitmen seseorang terhadap agamanya (Stark & Glock, 1968). Setiap umat muslim harus selalu menekankan nilai-nilai ajaran Islam dalam segala aktivitasnya. Religiusitas menjadi bentuk penghayatan agamanya seseorang serta keyakinannya terhadap Tuhan yang dilakukan dengan mematuhi perintah serta menjauhi laranganNya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia et al. (2020), dimana religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya konsumen muslim yang religius seharusnya akan semakin memperhatikan hal-hal yang akan dibelanjakannya.

Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang terjadi antara konsumen dan penjual (Suparman, 2022). Promosi merupakan sejenis komunikasi untuk meyakinkan konsumen tentang barang/jasa yang dijual. Hal ini dilakukan untuk mendapat perhatian, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Sehingga promosi sangat dibutuhkan sebagai media informasi kepada konsumen tentang produk/jasa yang ditawarkan. Dengan adanya promosi, konsumen akan menjadi lebih tertarik untuk membeli produk.

Persepsi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Dalam bauran pemasaran produk diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Baik dalam bentuk barang fisik, pelayanan, pengalaman, informasi, bahkan ide atau gagasan (Jasella et al, 2020). Produk merupakan poin penting dalam suatu usaha. Jika produk yang dijual sesuai dengan selera target konsumen, maka akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga, produk yang dijual harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Salwa (2022) ditemukan bahwa secara simultan variabel produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen karena mendapatkan manfaat dari menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Muangsal (2019), harga menjadi salah satu hal penting yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga menjadi salah satu faktor penentu yang berdampak langsung kepada keputusan konsumen saat melakukan pembelian (Subagio, 2023). Semakin tinggi harga suatu produk maka semakin rendah keputusan pembelian terhadap produk tersebut begitu juga sebaliknya. Hal ini menunjukkan permintaan dan penawaran membentuk harga yang akan dijual kepada konsumen (Venny & Asriati, 2022). Sebagaimana hasil dari penelitian Gufron (2023) yang menunjukkan bahwa penentuan harga yang ditawarkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

Persepsi Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Menurut Aminullah et al. (2018), lokasi merupakan tempat berdirinya suatu usaha dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan lokasi menjadi tempat distribusi perpindahan produk hingga ke tangan konsumen. Lokasi toko atau usaha harusnya terletak pada suatu wilayah yang strategis, memiliki kemudahan atas akses, memiliki lahan parkir, dan mudah terlihat oleh konsumen. Sebab pemilihan lokasi cukup berpengaruh terhadap penentuan keberhasilan usaha yang didirikan (Salwa, 2022).

METODE

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan mengumpulkan data primer yang didapatkan melalui link google form yang disebar kepada responden. Skala likert digunakan sebagai kriteria pengukuran variabel dalam penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah konsumen Alfamart cabang Tenggarang Bondowoso. Teknik nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini melalui beberapa kriteria (Insani & Alaika, 2024). Sampel yang menjadi responden untuk penelitian ini berusia minimal 18 tahun dengan pertimbangan di usia tersebut dapat mengambil keputusan bijak (Rachmasari et al., 2023). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair et al. (2010), yaitu jumlah sampel minimal adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator variabel. Dalam penelitian ini terdapat 23 indikator, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 115 responden ($23 \text{ indikator} \times 5$). Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 115 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: beragama Islam, pernah berbelanja di Alfamart cabang Tenggarang Bondowoso, dan berusia minimal 18 tahun (Hair

et al., 2010). Pengujian data penelitian ini menggunakan SPSS sebagai analisis untuk melakukan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 115 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini dengan karakteristik responden menurut jenis kelaminnya berjumlah 45 orang laki-laki dan 70 orang perempuan. Sedangkan berdasarkan pekerjaannya, 40% responden penelitian ini merupakan seorang pelajar/mahasiswa, 9,6% PNS, 14% karyawan, 11,3% wirausaha, 5,2% petani, 12,2% ibu rumah tangga, 3,4% sopir, dan 4,3% pedagang. $df = n - 2$, dimana n adalah total dari responden dalam penelitian ini (Salwa, 2022). Untuk jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 115 orang sehingga diperoleh $df = 115 - 2 = 113$. Diketahui bahwa r_{tabel} 113 yaitu 0,183. Kemudian untuk nilai signifikansi yaitu $< 0,05$ yang dapat diambil keputusan bahwa instrumen dikatakan valid atau akurat (Nurianti, 2023).

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Jenis	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Religiusitas (X1)	R1	0,921	0,183	0,000	Akurat
	R2	0,865	0,183	0,000	Akurat
	R3	0,899	0,183	0,000	Akurat
Promosi (X2)	P1	0,927	0,183	0,000	Akurat
	P2	0,925	0,183	0,000	Akurat
	P3	0,899	0,183	0,000	Akurat
	P4	0,919	0,183	0,000	Akurat
Persepsi Produk (X3)	P.P1	0,903	0,183	0,000	Akurat
	P.P2	0,951	0,183	0,000	Akurat
	P.P3	0,914	0,183	0,000	Akurat
	P.P4	0,893	0,183	0,000	Akurat
Persepsi Harga (X4)	P.H1	0,923	0,183	0,000	Akurat
	P.H2	0,921	0,183	0,000	Akurat
	P.H3	0,939	0,183	0,000	Akurat
	P.H4	0,935	0,183	0,000	Akurat
Persepsi Lokasi (X5)	P.L1	0,912	0,183	0,000	Akurat
	P.L2	0,901	0,183	0,000	Akurat
	P.L3	0,887	0,183	0,000	Akurat
	P.L4	0,855	0,183	0,000	Akurat
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,897	0,183	0,000	Akurat
	Y2	0,883	0,183	0,000	Akurat
	Y3	0,960	0,183	0,000	Akurat
	Y4	0,893	0,183	0,000	Akurat

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan hasil bahwa uji validitas tiap item pertanyaan dari lima variabel independen serta variabel dependen memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai signifikansi dari tiap variabel juga menunjukkan hasil bahwa nilainya $< 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua pertanyaan di tiap variabel akurat (valid).

Dalam uji instrument, penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi alat uku penelitian. Apabila pada saat uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel begitu juga sebaliknya (Shodiq, 2024).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,876	Akurat
Promosi (X2)	0,936	Akurat
Persepsi Produk (X3)	0,935	Akurat
Persepsi Harga (X4)	0,939	Akurat
Persepsi Lokasi (X5)	0,911	Akurat
Keputusan Pembelian (Y)	0,928	Akurat

Berdasarkan data dari tabel 2 diketahui hasil dari nilai hasil uji reliabilitas tiap variabel. Variabel religiusitas (X1) memiliki nilai sebesar 0,876, nilai sebesar 0,936 oleh variabel promosi (X2), variabel persepsi produk (X3) sebesar 0,935, variabel persepsi harga (X4) sebesar 0,393, variabel persepsi lokasi (X5) sebesar 0,911, dan nilai sebesar 0,928 dimiliki oleh variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel atau akurat. Karena nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap variabelnya $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan melalui tiga uji yakni uji normalitas data, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan teknik descriptive statistic untuk mengetahui apakah terdapat nilai residual yang terdistribusi normal atau tidak. Jika nilai koefisien varians $< 30\%$ maka artinya terdistribusi normal (Norfai, 2020).

Tabel 3. Uji Normalitas Data

	N	Mean	Std.Deviation	Nilai Koefisien Varians
X1	115	13,03	1,868	14,33
X2	115	17,70	2,566	14,50
X3	115	17,67	2,163	12,24
X4	115	16,60	2,871	17,29
X5	115	17,41	2,305	13,24
Y	115	17,09	2,526	14,78
Valid N	115			

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien varians dari variabel religiusitas (X1), promosi (X2), persepsi produk (X3), persepsi harga (X4), persepsi lokasi (X5), dan keputusan pembelian (Y) $< 30\%$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data yang telah didapatkan dalam penelitian ini terdistribusi normal (Norfai, 2020).

Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat hubungan antara dua atau lebih variabel independen yang sempurna atau mendekati sempurna. Pengambilan keputusan uji multikolinearitas diketahui apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas (Salwa, 2022).

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistic</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Religiusitas (X1)	0,298	3,354	Aman

Promosi (X2)	0,163	6,128	Aman
Persepsi Produk (X3)	0,128	7,819	Aman
Persepsi Harga (X4)	0,326	3,070	Aman
Persepsi Lokasi (X5)	0,189	5,295	Aman

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan hasil bahwa nilai Tolerance dari variabel religiusitas (X1) sebesar 0,298, variabel promosi (X2) sebesar 0,163, persepsi produk (X3) sebesar 0,128, persepsi harga (X4) sebesar 0,326, dan persepsi lokasi (X5) sebesar 0,189 mempunyai nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa maka tidak terjadi multikolinearitas dalam data penelitian ini.

Terakhir dilakukan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Shodiq, 2024).

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,312	0,097	0,10	2,80207

C² hitung = n x R square
= 115 x 0,097
= 11,155

C² tabel
Df = n-1
= 115-1
= 114 = 139,920774

Berdasarkan data tersebut menunjukkan hasil bahwa nilai c² hitung 11,155 < dari c² tabel 139,920774 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari religiusitas (X1), promosi (X2), persepsi produk (X3), persepsi harga (X4), dan persepsi lokasi (X5) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	0,685	0,787
X1	0,015	0,091
X2	0,204	0,089
X3	0,222	0,120
X4	0,480	0,056
X5	0,041	0,092

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yaitu didapatkan koefisien regresi untuk variabel religiusitas (X1) sebesar 0,015, variabel promosi (X2) sebesar 0,204, variabel persepsi produk (X3) sebesar 0,222, variabel persepsi harga (X4) sebesar 0,480, dan variabel persepsi lokasi (X5) sebesar 0,041. Berikut persamaan regresi linier berganda penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 0,685 + 0,015 X_1 + 0,204 X_2 + 0,222 X_3 + 0,480 X_4 + 0,041 X_5 + e$$

Keterangan:

1. Konstanta (a) = 0,685
Nilai konstanta sebesar 0,685 diatas bisa diartikan bahwa jika variabel independen naik satu satuan secara rerata, maka variabel dependen akan naik sebesar 0,685
2. Koefisien Religiusitas (X1) = 0,015
Variabel religiusitas mempunyai nilai koefisien positif (+) sebesar 0,015. Artinya, apabila variabel religiusitas meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga ikut meningkat dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
3. Koefisien Promosi (X2) = 0,204
Nilai koefisien regresi variabel X2 bernilai positif (+) sebesar 0,204, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka variabel Y akan naik sebesar 0,204 begitu juga sebaliknya.
4. Koefisien Persepsi Produk (X3) = 0,222
Nilai koefisien regresi variabel X3 bernilai positif (+) sebesar 0,222, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X3 meningkat maka variabel Y akan naik sebesar 0,222 begitu juga sebaliknya.
5. Koefisien Persepsi Harga (X4) = 0,480
Nilai koefisien regresi variabel X4 bernilai positif (+) sebesar 0,480, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X4 meningkat maka variabel Y akan naik sebesar 0,480 begitu juga sebaliknya
6. Koefisien Persepsi Lokasi (X5) = 0,041
Nilai koefisien regresi variabel X5 bernilai positif (+) sebesar 0,041, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X5 meningkat maka variabel Y akan naik sebesar 0,041 begitu juga sebaliknya

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melaui tiga uji yakni uji f dan uji t. Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditola k (Nurianti, 2023). Artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen begitu juga sebaliknya.

Tabel 7. Uji f

Model	<i>Sum of Square</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig</i>
Regression	620,896	5	124,179	127,411	0,000
Residual	106,235	109	0,975		
Total	727,130	114			

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui nilai *F-statiscic* sebesar 127,411 dengan nilai prob (*F-statistic*) sebesar 0.000 (< 0.05) maka bisa disimpulkan bahwa variabel independen (X) secara simultan berpengaruh sigifikan terhadap variabel dependen (Y).

Selanjutnya dilakukan uji t bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen secara parsial. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen begitu juga sebaliknya. Selain uji f dan uji t juga terdapat koefisien determinasi atau analisis R-square (R2) yang menjadi penentu besar kontribusi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Nurianti, 2023).

Tabel 8. Uji t

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	<i>Sig</i>
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
Constant)	0,685	0,787		0,870	0,386
X1	0,015	0,091	0,011	0,169	0,866
X2	0,204	0,089	0,207	2,287	0,024
X3	0,222	0,120	0,190	1,857	0,066

X4	0,480	0,056	0,545	8,499	0,000
X5	0,041	0,092	0,037	0,443	0,659

Berikut uraian hasil uji t dari penelitian ini:

- 1) Variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,866 > 0,05$. Artinya variabel X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.
- 2) Variabel X2 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Artinya variabel X2 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.
- 3) Variabel X3 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,066 > 0,05$. Artinya variabel X3 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.
- 4) Variabel X4 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel X4 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.
- 5) Variabel X5 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,659 > 0,05$. Artinya variabel X5 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Bagian terakhir dari uji hipotesis adalah koefisien determinasi. Koefisien determinasi atau analisis R-square (R^2) yang menjadi penentu besar kontribusi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model R	R Square	Adj R Square	Std. Error of the Estimate
0,924	0,854	0,847	0,987

Berdasarkan tabel diatas ditemukan hasil bahwa nilai koefisien determinasi pada kolom Adjusted R Square yaitu sebesar 0,847. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen religiusitas variabel religiusitas (X1), promosi (X2), persepsi produk (X3), persepsi harga (X4), dan persepsi lokasi (X5) mampu menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 84,7%.

Pembahasan

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini variabel religiusitas (X1) menggunakan tiga indikator yaitu praktik agama, pengetahuan, dan konsekuensi. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil dari jawaban responden mengenai variabel ini didominasi dengan jawaban setuju. Responden penelitian ini diambil berdasarkan karakteristik yang sesuai kriteria sampel, dimana semuanya beragama Islam. Responden meyakini bahwa produk yang dijual Alfamart sudah lulus BPOM serta sebagian besar produknya sudah bersertifikat halal. Religiusitas merupakan tanda atas keyakinan dan komitmen seseorang terhadap agamanya sehingga konsumen muslim hendaknya memperhatikan hal-hal yang akan dibelanjakannya (Kholiq et al., 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Husna et al. (2023), diketahui bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pendapat ini sejalan dengan penelitian ini dimana religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Alfamart cabang Tenggarang Bondowoso. Hal ini ditunjukkan dalam tabel 4.4 yakni terdapat beberapa responden yang merasa tidak setuju dengan pertanyaan R3 pada variabel X1 sebab kurangnya informasi dari Alfamart kepada konsumennya terkait uang donasi yang dikumpulkan untuk membantu yang membutuhkan. Sehingga dibutuhkan transparansi dari pihak Alfamart terkait alur donasi tersebut. Hal ini hendaknya dilakukan Alfamart sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat/2:283.

... وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

"... Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (Terjemah Kemenag 2019).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Variabel promosi (X2) pada penelitian ini menggunakan empat indikator yaitu discount, program tebus murah, program beli dua gratis satu, dan katalog. Promosi sangat dibutuhkan sebagai media informasi kepada konsumen tentang produk/jasa yang ditawarkan. Berdasarkan data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil dari jawaban responden mengenai variabel ini didominasi dengan jawaban sangat setuju. Dari karakteristik penelitian, mayoritas responden (40%) merupakan seorang pelajar/mahasiswa. Sehingga adanya program promosi sangat menarik perhatian mereka untuk berbelanja di Alfamart. Berdasarkan penelitian terdapat hasil yang sesuai dengan hal tersebut yakni pada uji t dimana membuktikan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Alfamart cabang Tenggarang Bondowoso. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suparman (2022) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Stupa Kota. Selain itu, penelitian yang dilakukan Novia et al. (2020) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat pembelian masyarakat pada minimarket.

Pengaruh Persepsi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Pada penelitian ini variabel persepsi produk (X3) menggunakan empat indikator yaitu jenis pilihan, kualitas, menarik, dan pelayanan. Berdasarkan data pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil dari jawaban responden mengenai variabel ini didominasi dengan jawaban setuju. Produk merupakan poin penting dalam suatu usaha. Jika produk yang dijual sesuai dengan selera target konsumen, maka akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Salwa, 2022). Sehingga, produk yang dijual harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari penelitian ini diketahui bahwa persepsi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Alfamart cabang Tenggarang Bondowoso. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa responden yang merasa produk yang ditawarkan Alfamart kurang sesuai dengan karakteristik responden penelitian ini yang sebagian besar (12, 2%) adalah ibu rumah tangga. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa persepsi produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,066 > 0,05$. Artinya persepsi produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Alfamart cabang Tenggarang Bondowoso. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) yang menunjukkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Variabel persepsi harga (X4) penelitian ini menggunakan empat indikator yaitu keterjangkauan harga, daya saing, manfaat produk, dan perbandingan dipasaran. Berdasarkan data pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil dari jawaban responden mengenai variabel ini didominasi dengan jawaban setuju. Berdasarkan karakteristik responden penelitian ini, mayoritas responden (40%) merupakan pelajar/mahasiswa. Sebagian besar (12, 2%) responden juga merupakan ibu rumah tangga. Responden penelitian ini setuju dengan harga yang ditawarkan Alfamart karena sangat kompetitif dibandingkan harga di minimarket lain. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Alfamart cabang Tenggarang Bondowoso. Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia et al. (2020) yang mana diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih memperhatikan harga suatu barang terlebih dahulu daripada kualitas barang tersebut. Jika harga yang ditawarkan semakin tinggi maka permintaan barang tersebut akan semakin menurun begitu juga sebaliknya (Venny & Asriati, 2022). Hasil penelitian ini juga didukung dari hasil penelitian oleh Noviyanti & Wijoyo

(2021) yang menunjukkan bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart.

Pengaruh Persepsi Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Pada penelitian ini variabel persepsi lokasi (X5) menggunakan empat indikator penelitian yaitu akses, visibilitas, tempat parkir, dan ekspansi. Berdasarkan karakteristik responden penelitian ini sebesar 14% responden bekerja sebagai PNS yang bekerja tak jauh dari Alfamart cabang Tenggarang Bondowoso. Data pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil dari jawaban responden mengenai variabel ini didominasi dengan jawaban setuju. Lokasi cabang Alfamart hendaknya tersebar dan strategis sehingga memudahkan Alfamart untuk menjangkau pasar. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Jumu'ah ayat/62:10.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

"Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung." (Terjemah Kemenag 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suparman (2022) diketahui bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Stupa Kota. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Alfamart cabang Tenggarang Bondowoso. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa beberapa responden merasa kurang setuju apabila Alfamart melakukan ekspansi di masa depan sebab lokasi tersebut dirasa kurang memadai. Sehingga Alfamart hendaknya bisa memepertimbangkan kembali dalam memilih lokasi cabang berikutnya. Hasil ini relevan dengan penelitian Novia et al. (2020) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian masyarakat pada minimarket.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa promosi dan perspektif harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Alfamart cabang Tenggarang Bondowoso. Sedangkan religiusitas, perspektif produk, dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Alfamart cabang Tenggarang Bondowoso. Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu dimana pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa seluruh variabel penelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian ini Alfamart perlu meningkatkan strategi promosi sesuai preferensi konsumen Muslim serta mengembangkan pemasaran produk halal di Alfamart. Selain itu, Alfamart juga harus bisa informatif dan transparan terkait alur donasi yang dikumpulkan kepada konsumen dan memperhatikan lokasi usaha untuk cabang berikutnya.

REFERENSI

- Aminullah, R., Suharto, A., & Diansari, T. (2018). Pengaruh Harga Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 204–218.
- Fathorrazi, M., Mahardiyanto, A., & Hardinawati, L. U. (2023). Mapping of The Potential Sector of Food and Beverages for Regular Halal Certification and Self Declare in Jember Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 513–526. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i2.2062>
- Furqon, I. K. (2018). Teori konsumsi dalam islam. *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Gufon, G. (2023). engaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Ekonomi Islam (Studi Kasus: Alfamart dan Salamart, Jempong Baru, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram). *Doctoral Dissertation, UIN Matara*.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hidayati, R., Syu'aibi, M., Maghfur, I., & Dayat, M. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Pasca Pandemi. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 6(2), 15–29.
- Husna, S., Amri, A., & Gultom, M. S. (2023). Analisis Determinan yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Produk Bank Islam Thailand: Minat sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jhes/article/view/15166>
- Insani, W., & Alaika, R. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi BMT NU-QIMAH Dengan Model Technology Acceptance Model (TAM). *IJABAH: Indonesian Journal of Sharia Economics Business and Halal Studies*, 2(1).
- Jasella, D. T., Derriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Bussines and Banking*, 92.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Kholiq, M. N., Susyanti, J., & Mustapita, A. F. (2023). Religiusitas dan Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja pada Minimarket Al-Khaibar. *Relasi: Jurnal Ekonomi*. <https://doi.org/10.31967/relasi.v19i2.557>
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. 2019. *Al-Quran KEMENAG In Microsoft Word*. Indonesia: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI. (n.d.). *QuranKemenagInMsWord-64-3*.
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian , Jurnal Imu Dan Riset Manajemen Vol. 4, No. 12 hasia hidup-sehat-tanpa-obat. (22 Oktober 2016). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 5 No 2*, 25–39.
- Norfai. (2020). *Manajemen Data Menggunakan SPSS*. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary
- Novia, A., Zikrul, M., Sevia, A., Putri, A., Pratama, V. A., Fatimah, T., Mayada, M., & Ihwan, S. (2020). Pengaruh Tingkat Harga, Lokasi, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Pada Minimarket Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2).
- Nurianti, R. (2023). Pengaruh Religiusitas dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Infaq Online Menggunakan QRIS pada Aplikasi BSI Mobile (Skripsi, Universitas Jember). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jember*.
- PTSumber Alfaria Trijaya Tbk. (2023). *Laporan Keuangan Konsolidasian Interim per 30 Juni 2023 dan untuk Periode Enam Bulan yang Berakhir pada Tanggal Tersebut (Tidak Diaudit)*.
- Rachmasari, A., Fadah, I., & Hanim, A. (2023). Pengaruh Religiusitas, Faktor Sosial Ekonomi, dan Faktor Teknologi Terhadap Minat Penggunaan Linkaja Syariah pada Generasi Z di Kabupaten Bondowoso. *IJABAH: Indonesian Journal of Sharia Economics, Business, and Halal Studies*, 1(1), 57–70.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*. <https://doi.org/10.54314/jssr.v1i1.108>
- Salwa, S. (2022). *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Minimarket di Kota Pontianak (Studi Kasus Indomaret dan Toko Basmalah)*. Universitas Islam

Indonesia, Fakultas Ilmu Agama Islam.

- Shodiq, M. J., Titisari, P., & Luthfi, A. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Brand Image Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Dan Akuntansi di Universitas Jember Kampus Bondowoso. *IJABAH*, 2 (1), 38-47.
- Subagio, NA, Munir, A., & Maulidah, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. *IJABAH*, 1 (1), 24-33.
- Stark, R., & Glock, C. Y. (1968). *Religion and Society in Tension*. Rand McNally.
- Suparman, D. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Alfamart Stupa Kota Sukabumi: Manajemen pemasaran. *Ekonomedia*.
- Utomo, Y. T. (2023). Al-Qur'an: Ekonomi, Bisnis dan Etika. In Global Aksara Pers. CV. Global Aksara Pers.
- Venny, S., & Asriati, N. (2022). Permintaan dan Penawaran Dalam Ekonomi Mikro. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 184–194.
- Zamzam, H. F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish.