

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI PRODUK SUPERMARKET SYARIAH PADA GENERASI Z DENGAN MODERASI RELIGIUSITAS

Felysia Suganda Putri¹, Yudi Sutarso²

^{1,2} Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Email : 2020710186@students.perbanas.ac.id¹, yudi@perbanas.ac.id²

DOI:

Received: September 2023

Accepted: Oktober 2023

Published: Februari 2024

Abstract :

This research purpose to analyze the influence of prices and promotions on purchasing intention at the Sharia supermarket in Surabaya. This research also analyze the influence of religiosity, which moderates the relationship between price and promotion, on purchase intention. This research involved 153 respondents who had purchased products at Sharia supermarkets, especially in the Surabaya area. This data was collected using the purposive sampling technique. The data analysis technique used is PLS-SEM with WarpPLS software. The main findings of this research show that price has no effect on purchase intention, while promotion has a positive effect on purchase intention. In addition, religiosity cannot moderate the relationship between price and purchase intention but can moderate the relationship between promotion and purchase intention.

Keywords : *Price, Purchase Intention, Promotion, Religiosity, Sharia Supermarket*

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap niat pembelian di supermarket syariah Surabaya. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh religiusitas yang memoderasi hubungan antara harga dan promosi terhadap niat pembelian. Penelitian ini melibatkan 153 responden yang pernah membeli produk di supermarket syariah khususnya daerah Surabaya. Data tersebut dikumpulkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM dengan *software* WarpPLS. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap niat pembelian, sedangkan promosi berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Selain itu, peran religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan antara harga terhadap niat pembelian, tetapi dapat memoderasi hubungan antara promosi dengan niat pembelian.

Kata Kunci: *Harga, Niat Beli, Promosi, Religiusitas, Supermarket Syariah*

PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan sangat ketat saat ini, ditandai dengan banyaknya pelaku bisnis yang berlomba-lomba untuk memulai usahanya, termasuk bisnis di bidang ritel (Purwadisastra, 2021). Para pelaku bisnis berlomba meningkatkan kualitas terbaik untuk usahanya dengan cara memenuhi dan memahami kebutuhan konsumen. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa ritel besar seperti Indomaret, Alfamart, Alfa Midi, Hypermart, Transmart, Superindo. Berdasarkan data statistik pada tahun 2022, Indomaret menjadi ritel yang memiliki cabang terbanyak yaitu sejumlah 20.200 yang berarti angka tersebut juga mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 5,28%. Kebutuhan konsumen mendatangi ritel untuk memenuhi kebutuhan cenderung lebih tinggi, di mana ritel dapat berkembang pesat di berbagai lokasi, termasuk daerah terpencil demi memudahkan konsumen (Rifa & Pd, 2021).

Melihat adanya peluang bisnis di bidang ritel, di Indonesia terdapat beberapa ritel syariah. Ritel syariah merupakan minimarket yang menerapkan prinsip islami dalam menjalankan aktivitasnya (Abdulloh, 2021). Perkembangan ritel syariah saat ini sudah berkembang di Indonesia, salah satu ritel syariah yang berkembang saat ini adalah Sakinah swalayan. Sakinah swalayan merupakan unit usaha milik koperasi dari Pondok Pesantren Hidayatullah As-Sakinah, Jawa Timur yang bergerak di bidang ritel dengan merek Supermarket Sakinah, dan Minimarket Sakinah, didirikan pada tanggal 28 Oktober 1991 sesuai Akta No. 7147 dihadapan H. Usman Esfa selaku Kepala Kantor Wilayah Departemen Koperasi Provinsi Jawa Timur. Saat ini Sakinah swalayan memiliki beberapa cabang Supermarket dan Minimarket yang tersebar di Surabaya (Hidayah & Basyirah, 2022).

Dengan adanya peluang pasar syariah menjadikan upaya diferensiasi yang dilakukan untuk perusahaan agar bersaing dengan toko ritel konvensional. Berdasarkan DPMPTSP-Kota Surabaya memiliki jumlah penduduk tertinggi di Jawa Timur sekitar 3.052.020 pada tahun 2017 dengan populasi penduduk umat Islam sebesar 85,1% atau sekitar 2,5 juta jiwa. Maka, jika dilihat dari jumlah penduduk umat muslim tersebut tentu saja potensi umat Islam untuk berperilaku konsumen yang sesuai dengan syariah menjadi peluang bagi ritel yang menerapkan prinsip syariah seperti Sakinah Swalayan untuk berkembang bersaing dengan ritel konvensional. Dibuktikan dengan Sakinah Swalayan dapat bertahan di tengah persaingan Minimarket hingga Hypermart yang kini semakin banyak berkembang di wilayah Surabaya.

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 menyebutkan bahwa penduduk Jawa Timur dengan generasi Z berjumlah 2.231.921. Generasi yang paling aktif mengakses jejaring sosial adalah generasi muda. Generasi Z adalah generasi muda yang lahir antara tahun 1995-2010, saat ini berusia antara 11 dan 26 tahun. Generasi Z adalah konsumen masa depan yang paham teknologi dan menyukai detail dan pembaruan. Jumlah masyarakat yang menggunakan media sosial semakin meningkat setiap tahunnya hal ini dinilai oleh para pemasar sangat menarik untuk menarik niat beli konsumen (Andriyanti & Farida, 2022).

Kesenjangan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah terbatasnya

studi retail syariah yang dihubungkan dengan niat pembelian, utamanya jika dikaitkan dengan religiusitas Islam. Permasalahan utama penelitian ini adalah untuk mengkonfirmasi bagaimana harga dan promosi berpengaruh terhadap niat pembelian. Kemanfaatan pengembangan teori yang dapat dihasilkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan penjelasan empirik terkait peran religiusitas terhadap hubungan antara harga, promosi dan niat pembelian. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah memberikan panduan bagi praktisi bagaimana mengelola harga dan promosi khususnya dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. Praktisi juga diharapkan dapat melihat perbedaan religiusitas pengguna dalam meningkatkan niat pembelian pada Supermarket syariah.

KAJIAN TEORI

Harga dan niat beli

Harga merupakan salah satu yang mempengaruhi niat beli. Konsumen tertarik untuk membeli suatu produk ketika harga yang diterima konsumen merupakan harga yang dapat diterima dalam transaksi, konsumen beranggapan bahwa harga yang tinggi berarti kualitas yang tinggi dan juga sebaliknya (Tondang, 2019). Harga memainkan dua peran besar dalam mempengaruhi preferensi pembelian, yaitu peran alokatif dan peran informasional (Mathematics, 2016) a) Peran distribusi harga; dan (b) Peran informasi harga. Harga suatu produk atau jasa merupakan penentu utama permintaan pasar dan dapat mempengaruhi posisi bersaing. Konsumen sangat bergantung pada waktu yang dimilikinya untuk mengambil keputusan pembelian, sedangkan informasi mengenai produk yang akan dibeli tidak lengkap. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen juga menentukan jumlah pembelian berdasarkan harga tersebut.

Hubungan antara persepsi harga terhadap niat pembelian dapat ditelusur dari beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian pada perusahaan *e-commerce* yaitu lazada menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap niat beli. Pengaruh harga yang signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga akan menyebabkan meningkatnya keputusan konsumen untuk berbelanja di Lazada. Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat beli konsumen sangat penting untuk memperhatikan faktor harga (Mathematics, 2016). Namun penelitian yang dilakukan pada restoran tidak menunjukkan hal yang sama (Saputra, Muhazirin, & Panjaitan, 2021), di mana menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Pada beberapa studi tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian, dari perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi dasar dalam memilih variabel harga sebagai variabel dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dalam konteks retail, penelitian ini lebih mayakini adanya pengaruh harga terhadap niat pembelian. Sehingga, rumusan hipotesis yang akan dikonfirmasi adalah sebagai berikut di bawah ini.

Hipotesis 1 : Semakin kompetitif harga, semakin tinggi niat pembelian pada Supermarket Syariah

Promosi dan niat beli

Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi bisnis dengan konsumen tetapi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembeliannya (Purnamasari & Murwatiningsih, 2015). Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran serta taktik pemasaran yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar atau mempertahankan pelanggan, memiliki fungsi utama sebagai alat berkomunikasi dengan konsumen dan menyentuh hati konsumen (Chang, 2017). Alat komunikasi pemasaran termasuk periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi dan pemasaran langsung untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap perilaku pembelian. Rasa ingin tahu calon pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan pun berkembang karena termasuk tahap lanjutan ketika calon pembeli tertarik maka timbullah keinginan untuk memilikinya tumbuh dan keputusan pembelian pun mengikuti (Yusuf & Rosyad, 2020).

Penelitian tentang pengaruh promosi telah dilakukan sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Hasan & Padmanty, (2023) yang menunjukkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Peneliti lain yang juga meneliti persepsi promosi terhadap niat pembelian yaitu menunjukkan hasil bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian (Kara & Yaprakli, 2017). Dengan kata lain bisa disimpulkan semakin tinggi intensitas promosi, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi memberikan dampak positif terhadap niat beli, sehingga hipotesis yang akan dikonfirmasi adalah sebagai berikut di bawah ini.

Hipotesis 2 : Semakin tinggi intensitas promosi, semakin tinggi niat beli konsumen pada Supermarket Syariah

Peran moderasi religiusitas

Agama dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli barang atau jasa. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor sosial yang mencakup unsur religi. Berkaitan erat dengan religiusitas, aktivitas keagamaan terjadi tidak hanya dalam pelaksanaan ritual (ibadah), tetapi juga dalam aktivitas lain yang diarahkan oleh kekuatan batin. Respons, persepsi, pikiran, perasaan, dan sikap terhadap ketaatan yang dibentuk oleh religiusitas disebut sebagai religiusitas. Menurut studi sebelumnya tingkat religiusitas merupakan salah satu faktor budaya yang terkait dengan agama, dalam subkultur juga dapat digambarkan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen (Risal & Kunci, 2021). Secara umum dapat dilihat dari ketaatan seseorang kepada Tuhan bahwa keimanan beragama yang baik juga tercermin dari perilakunya mengikuti apa yang diperintahkan Tuhan dan menjauhi apa yang dilarang-Nya.

Peran religiusitas dalam memoderasi hubungan antara harga dan niat pembelian dapat didasarkan pada anggapan bahwa seseorang dengan religiusitas tinggi akan cenderung berhati-hati dan menghindari resiko (Kanagaretnam, Lobo, Wang, & Whalen, 2015), dalam menggunakan uang sehingga seberapa yang dibelanjakan akan upayakan hemat dan berhati-hati di mana kelak akan dipertanggungjawabkan. Sedangkan seseorang yang

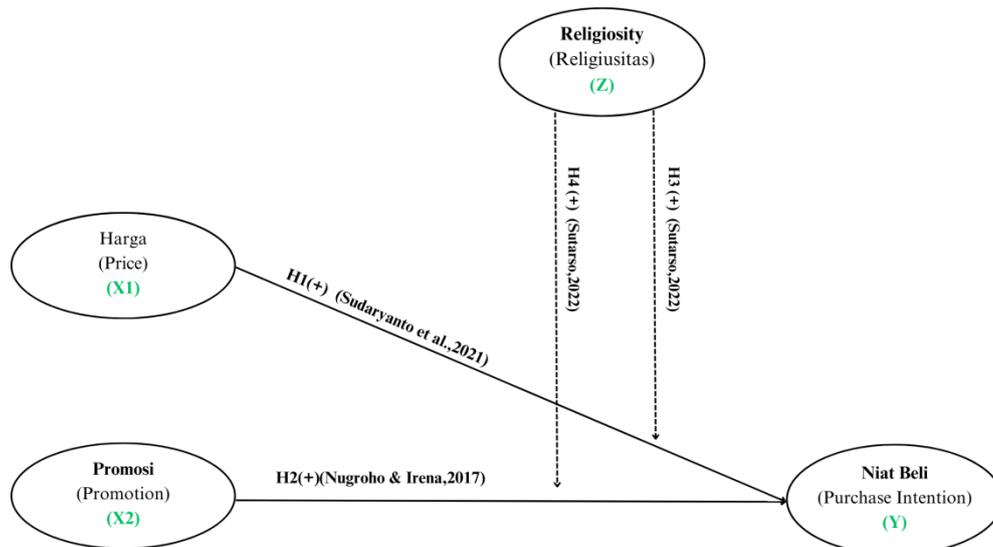
religiusitas rendah tidak mempertimbangan hal tersebut dan lebih permisif dalam membelanjakan uanya. Dengan demikian, dampak harga terhadap niat beli pada kedua koleompok konsumen tersebut akan berbeda.

Sedangkan peran promosi terhadap niat pembelian juga diyakini berbeda antara seseorang dengan religiusitas rendah dan tinggi. Seseorang dengan religiusitas tinggi akan lebih berhati-hati dan menyesuaikan dengan ketentuan agama dalam menginterpretasi promosi yang dilakukan perusahaan. Kesukaan akan iklan atau materi promosi yang sesuai syariah akan membedakan dampaknya kepad niat pembelian (Hopkins, Shanahan, & Raymond, 2014). Sedangkan seseorang dengan religiusitas rendah, akan lebih permisif dan lebih bersikap longgar. Sehingga dengan adanya rasa ketaatan seseorang kepada Tuhan yaitu dengan cara mencerminkan perilaku di kehidupan sehari-hari, akan menjadikan, peran promosi terhadap niat pembelian akan berbeda. Dengan demikian, peran moderasi religiusitas dapat dihipotesiskan sebagai berikut di bawah ini.

Hipotesis 3 : Religiusitas memoderasi hubungan antara harga dengan niat pembelian pada Supermarket Syariah

Hipotesis 4 : Religiusitas memoderasi hubungan antara promosi dengan niat pembelian pada Supermarket Syariah

Model penelitian ini dideskripsikan di dalam Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis dan data penelitian

Penelitian ini mengambil konteks supermarket syariah di Surabaya. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan latar belakang yang sudah dibuat. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan salah satu dari metode *Structural Equation Modeling (SEM)* (Suriana, Rahmawati, & Ekawati, 2022) dengan *software WarpPLS*.

Populasi dalam penelitian ini tak terbatas atau tidak dapat diketahui sampling framenya. Populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri dari suatu objek atau subjek

yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan dari hasil tersebut (Siregar & Ovilyani, 2017). Penelitian ini juga menggunakan sampel Generasi Z yang merupakan konsumen dari Supermarket syariah di Surabaya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 153 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang merupakan suatu metode pengambilan sampel yang tidak acak (Lenaini, 2021) dengan adanya penentuan ciri-ciri pengidentifikasian yang relevan agar tujuan penelitian dianggap sesuai untuk menjawab studi kasus. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria-kriteria berikut: usia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk di supermarket syariah Surabaya minimal 1 kali dalam sebulan terakhir. Deskripsi sampel penelitian dicantumkan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 1. Diskripsi Sampel

Kategori	Sub-kategori	Frekwensi	Persen	Kumulatif Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	17.6	17.6
	Perempuan	126	82.4	100
Usia(Tahun)	17-26	153	100	100
Pekerjaan	Mahasiswa/I	91	59.5	59.5
	Pegawai	39	25.5	85
	Swasta	11	7.2	92.2
	PNS	12	7.8	100
Frekuensi pembelian produk di Supermarket syariah dalam satu bulan (kali)	1-2	70	45.7	45.7
	3-4	55	36	81.7
	7-8	28	18.3	100
Total		153	100	100

Pengembangan instrumen penelitian

Instrumen penelitian merupakan bagian terpenting dari penelitian survei dan bagaimana instrumen dikembangkan. Instrumen yang tepat akan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan tiga tahap dalam pengembangan instrumen (Malhotra, 2015). *Tahap pertama* adalah tahap penelitian kepustakaan, berupa penelusuran literatur yang berkaitan dengan subjek penelitian yaitu religiusitas, persepsi harga, persepsi promosi, dan niat pembelian yang semuanya berkaitan dengan teori, konsep dan pengukuran. *Tahapan kedua*, survey pendahuluan. Langkah selanjutnya, jika gambaran teoritis sudah diperoleh, peneliti melakukan wawancara awal dengan obyek dan konsumen Supermarket syariah sebagai calon responden. Hal ini dimaksudkan agar landasan teori yang diperoleh pada langkah sebelumnya dapat disesuaikan dengan konteks penelitian, setelah itu dikembangkan instrumen penelitian berupa angket awal dan didiskusikan dengan pakar atau rekan sejawat. *Tahap ketiga* merupakan tahap pengujian awal kuesioner. Pada tahap akhir instrumentasi, sehingga instrumen penelitian dapat terpenuhi dengan validitas dan reliabilitas statistik yang memadai, peneliti menguji empat puluh lima responden dan kemudian melakukan modifikasi

instrumen. Hasil modifikasi selanjutnya akan dijadikan kuesioner akhir dan didistribusikan kepada responden dalam bentuk elektronik. Langkah ini diambil untuk mencapai ukuran responsif kualitas dari nilai struktur, validitas muka dan nilai isi serta keandalan atau reliabilitas (Trochim & Donnelly, 2008)

Pengukuran

Pengukuran konstruk dalam penelitian ini menggunakan item pernyataan yang diambil dari beberapa penelitian sebelumnya, yaitu: harga diadopsi dari penelitian (Sudaryanto, Suroso, Pansiri, Umama, & Hanim, 2021), promosi diadopsi dari penelitian (Nugroho & Irena, 2017), niat beli diadopsi dari penelitian (Prabaharan & Selvalakshmi, 2020), dan religiusitas diadopsi dari penelitian (Sutarso, 2022). Struktur keseluruhan diukur menggunakan skala likert mulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan poin 7. Semakin tinggi skornya maka semakin tinggi pula tingkat kevalidan nilai konstruk. Item pengukuran lengkap untuk masing-masing konstruk disajikan pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2 Konstruk dan Item

Konstruk/Item pernyataan	Mean	SD	Loading
<i>Harga</i>			
H1: Harga barang di Supermarket syariah dapat bersaing dibanding toko lain	6.307	0.895	0.773
H2: Harga di Supermarket syariah sesuai dengan kualitasnya	6.359	0.746	0.737
H3: Harga di Supermarket syariah wajar	6.392	0.818	0.743
H4: Harga Supermarket syariah sesuai kemampuan saya	6.353	0.812	0.711
H5: Harga Supermarket syariah sesuai harapan saya	6.248	0.924	0.780
<i>Promosi</i>			
P1: Tampilan luar Supermarket syariah menarik	6.203	0.938	0.825
P2: Supermarket syariah sering memberikan diskon	6.288	0.822	0.731
P3: Supermarket syariah mengadakan donasi untuk meningkatkan citra perusahaan	6.150	0.955	0.752
P4: Karyawan Supermarket syariah suka menjawab pertanyaan saya	6.281	0.851	0.846
P5: Karyawan Supermarket syariah suka membantu pembeli	6.144	1.044	0.757
<i>Niat Pembelian</i>			
MB1: Saya ingin membeli produk di Supermarket syariah	6.163	1.152	0.852
MB2: Saya ingin membeli barang kebutuhan sehari-hari di Supermarket syariah	6.248	0.811	0.792
MB3: Saya bersedia membeli produk di Supermarket syariah sekalipun ada toko lain	6.366	0.721	0.792
<i>Religiusitas</i>			
RG1: Saya membayar zakat tepat waktu	6.327	0.854	0.808
RG2: Saya menikmati kebersamaan dengan orang lain dalam hubungan keagamaan	6.261	0.807	0.751
RG3: Saya perlu meluangkan waktu untuk berdoa	6.667	0.689	0.717
RG4: Saya sering membaca hal-hal terkait agama	6.281	0.812	0.819
RG5: Saya menyediakan waktu untuk meningkatkan	6.516	0.742	0.806

Konstruk/Item pernyataan	Mean	SD	Loading
pengetahuan agama saya			

Berdasarkan tabel 2, rata-rata nilai item pernyataan ada pada interval 6.144 (P5) dan 6.667 (RG3). Sedangkan untuk *standard deviation* (SD) ada pada interval 0.689 (RG3) dan 1.152 (MB1). Keterkaitan antara item pernyataan dan variabel bisa dilihat pada nilai *loading*, sehingga dapat dikatakan bahwa tabel diatas nilai loading nya >0.6 yang memiliki arti bahwa semua item pernyataan sesuai dengan kriteria.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model pengukuran (*Outer model*)

Untuk memperkuat data yang digunakan dalam menganalisis, maka penelitian ini menguji kualitas pengukuran dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen merupakan salah satu metode pengukuran dengan menggunakan model reflektif yang diukur dengan mempertimbangkan nilai *loading factor* dan *Average variances extracted* (AVE) dengan kriteria *loading factor* >0.6 dan nilai AVE (*average variances extracted*) > 0.5 (Hair, J. F., Anderson, Tatham, & Black, 2010). Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil *loading factor* terkecil adalah 0.711 (H4) dan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE terkecil adalah variabel harga yaitu sebesar 0.561, hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria. Suatu ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur (Anuraga, Sintaasih, & Riana, 2017), terlihat pada Tabel 3 dengan adanya angka yang dicetak tebal menunjukkan bahwa validitas konvergen memenuhi kriteria, sehingga indikator telah teruji berdasarkan korelasi antara skor item atau skor komponen dengan *construct score* yang dihitung menggunakan PLS.

Nilai diskriminan menunjukkan sejauh mana elemen suatu struktur berbeda dengan elemen struktur lainnya. Uji statistik untuk membuktikan validitas tersebut adalah dengan menguji nilai *square root AVE* > dengan konstruk model lainnya (Hair, Black, & Babin, 2010). Tabel 3 menunjukkan nilai *square root AVE* (skor diagonal) dan hubungan masing-masing konstruk dengan konstruk lainnya, dengan skor diagonal lebih tinggi dibandingkan skor korelasi dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu menunjukkan elemen-elemen yang memenuhi kriteria atau item telah menunjukkan perbedaan antar konstruk model.

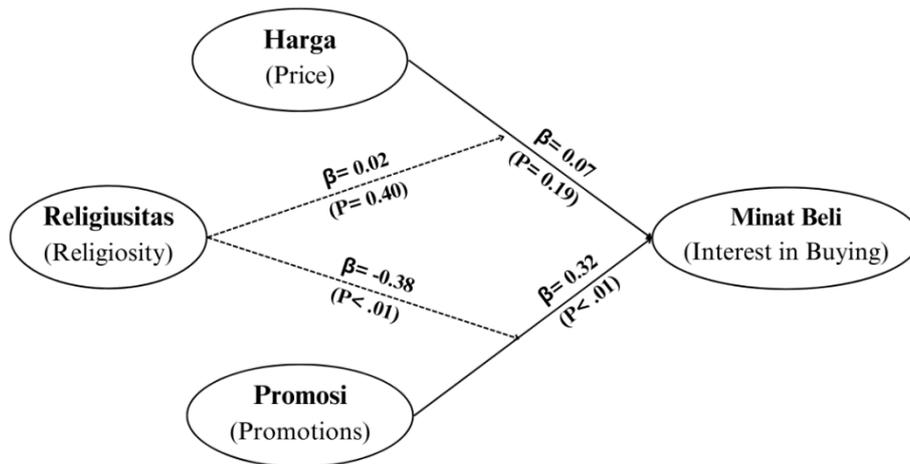
Tabel 3 Validitas dan reliabilitas

Construct	Kode	H	P	MB	RG
Harga	H	0.749	0.839	0.750	0.805
Promosi	P	0.839	0.784	0.810	0.882
Niat Beli	MB	0.750	0.810	0.813	0.819
Religiusitas	RG	0.805	0.882	0.819	0.781
<i>Composite reliability</i>	CR	0.865	0.888	0.853	0.886
<i>Cronbach alpha</i>	A	0.804	0.842	0.742	0.839
<i>Average variances extracted</i>	AVE	0.561	0.614	0.660	0.610
<i>FC VIF'S</i>	VIF	5.881	8.119	3.839	7.443
Jumlah pernyataan	-	5	5	3	5

Reliabilitas menunjukkan seberapa baik kinerja suatu instrumen berupa item survei yang menghasilkan data konsisten (Anuraga et al., 2017). Pengujian statistik dilakukan dengan menguji *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, di mana nilai ambang batas kedua indeks tersebut masing-masing sebesar 0.7 dan 0.6 (Hair et.al., 2010). Tabel 3 menunjukkan bahwa *composite reliability* dan nilai *Cronbach's alpha* memenuhi kriteria, sehingga dapat dikatakan item pernyataan memiliki peluang menghasilkan data yang konsisten. Dengan melakukan uji statistik validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut diharapkan mampu menghasilkan data yang andal untuk dilakukan pengujian hipotesis.

Model struktural (Inner model)

Model struktural digunakan untuk menguji hipotesis yang ada dalam satu kerangka secara simultan. Variabel kontrol dimaksudkan untuk mengurangi pengaruh variabel tersebut dalam model struktural. Pengaruh variabel kontrol bisa dilihat pada tabel 4 yaitu: jenis kelamin (-0.05), pekerjaan (0.21), dan usia (-0.07). Untuk menghindari adanya kolinieritas antar variabel prediktor, *Variance Inflation Factor* (VIF) juga telah diperkirakan dengan hasil yang bisa dilihat pada Tabel 3 dengan nilai yang memnuhi nilai ambang batas (VIF <3.3) (Kock, 2015). Perkiraan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat disajikan seperti terlihat pada Gambar 2 dan Tabel 4.



Gambar 2. Hasil uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pada model struktural menunjukkan temuan yang penting dalam penelitian ini, di mana sebagian hipotesis terkonfirmasi. Harga terkonfirmasi tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ($\beta = 0.07$, $p > 0.05$), promosi berpengaruh positif terhadap niat pembelian ($\beta = 0.32$, $p < 0.05$), yang berarti *H1 tidak terdukung* namun *H2 terdukung*. Uji hipotesis juga dilakukan terhadap peran moderasi religiusitas.

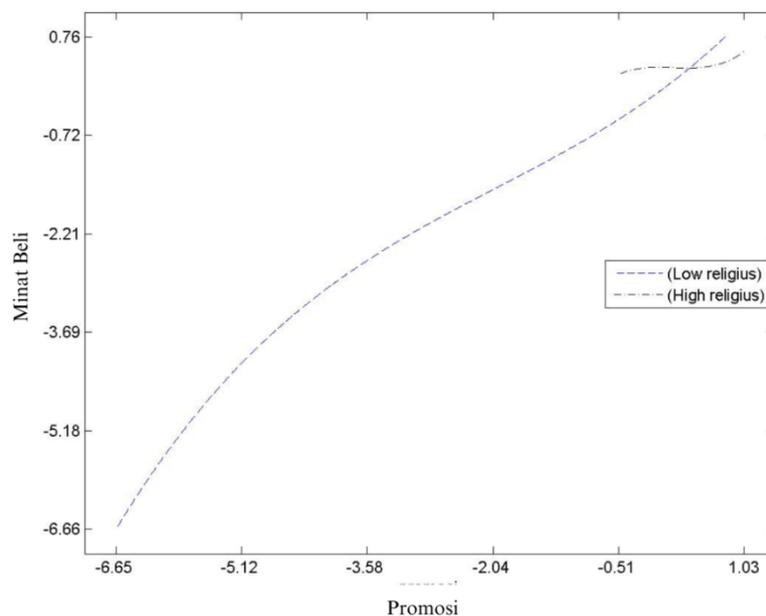
Tabel 4 Ringkasan hasil uji hipotesis

H	Hipotesis dan hubungan	VIF	Beta, p-value	Kesimpulan
	Jalur			

H1	Harga → niat beli	4.876	0.07 ^{ns}	Tidak terdukung
H2	Promosi → niat beli	6.999	0.32 ^{**}	Terdukung
H3	Religiusitas*Harga → niat beli	6.103	0.02 ^{ns}	Tidak terdukung
H4	Religiusitas*Promosi → niat beli	8.377	-0.38 ^{**}	Terdukung
	Variabel control			
	Jenis kelamin	2.788	-0.05	n.a
	Pekerjaan	1.193	0.21	n.a
	Usia	2.974	-0.07	n.a

Note: H=Hipotesis; VIF = variance inflation factors; * = p<.05; ns = not significant; n.a = not available

Pengujian pada peran moderasi religiusitas tidak terkonfirmasi pada hubungan antara variabel harga terhadap niat pembelian ($\beta = 0.40$, $p > 0.05$), namun terkonfirmasi pada hubungan antara variabel promosi terhadap niat pembelian ($\beta = -0.38$, $p < 0.05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa *H3 tidak terdukung, sedangkan H4 terdukung*. Sebagai ilustrasi, peran moderasi ditunjukkan pada Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Pengaruh Promosi terhadap niat beli: peran moderasi religiusitas

Dampak harga terhadap niat beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap niat pembelian (H1). Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga produk yang ditetapkan perusahaan tidak mempengaruhi niat pembelian calon konsumen pada produk tersebut. Variabel harga yang dirasakan konsumen bisa dalam bentuk keterjangkauan harga, daya saing dengan produk sejenis, kesesuaian antara harga dengan kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu tidak terkonfirmasi berpengaruh antara harga terhadap niat pembelian (Mathematics, 2016). Namun terdapat perbedaan temuan penelitian pada penelitian (Roza & Masyithah, 2022), bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap niat beli konsumen, oleh karena itu disarankan untuk lebih memperhatikan tingkat harga yang akan meningkatkan niat beli dan kunjungan.

Dampak promosi terhadap niat beli

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen (H2), hal ini menandai bahwa perusahaan melakukan promosi di berbagai media dengan cara menginformasikan atau mengingatkan apa yang digunakan perusahaan dapat membangkitkan niat beli bagi calon konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan merasa puas terhadap informasi yang diperoleh. Setiap perusahaan yang menjalankan suatu bisnis pasti mempunyai tujuan. Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual. Begitu pula dengan perusahaan yang melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkannya, karena pada akhirnya dapat membantu mereka memperoleh keuntungan. Alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih dengan berbagai cara yaitu periklanan dan promosi. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hasan & Padmanty, 2023) dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap preferensi pembelian konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian apabila supermarket syariah Surabaya ingin meningkatkan niat beli konsumen maka sangat penting untuk memperhatikan faktor peningkatan promosi dengan cara memperbaiki yang kurang dan meningkatkan sesuatu yang sudah baik.

Peran moderasi religiusitas

Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak terkonfirmasi memoderasi hubungan antara harga dengan niat beli (H3). Sehingga tinggi rendahnya tingkat religiusitas seseorang tidak dapat mempengaruhi hubungan antara harga dengan niat beli konsumen. Namun, religiusitas terkonfirmasi memoderasi hubungan antara promosi dengan niat beli (H4), di mana tinggi rendahnya religiusitas akan membedakan pengaruh promosi terhadap niat beli konsumen supermarket syariah Surabaya. Hal ini menunjukkan apabila supermarket syariah memiliki promosi yang tinggi, maka seseorang dengan religiusitas yang tinggi akan memiliki niat beli yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen yang memiliki tingkat religiusitas rendah. Hal tersebut menjadikan konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan lebih sensitif terhadap promosi.

Implikasi manajerial

Pengelolaan harga. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang dan jasa. Konsumen harus mempertimbangkan hal ini ketika memutuskan untuk membeli. Jika konsumen tertarik, cocok dengan produk tersebut dan harga yang ditawarkan sesuai kemampuannya, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Konsumen saat membeli suatu barang, semakin tinggi harganya maka semakin rendah niat pembeliannya, sebaliknya semakin rendah harga maka semakin tinggi pula niat pembeliannya. Temuan dari penelitian ini belum dapat mendukung hipotesis yang menyatakan "Harga

berpengaruh positif terhadap niat pembelian". Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga produk meliputi keterjangkauan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk belum sesuai dengan persepsi yang diinginkan konsumen. Diharapkan perusahaan dapat mengelola penetapan harga dengan maksimal seperti memberikan potongan harga, potongan harga yang ditawarkan harus signifikan bagi konsumen. Sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan daftar harga mereka dan menawarkan diskon dalam pembelian dalam jumlah besar. Selain itu generasi Z juga masih tergolong berusia remaja dan beberapa diantaranya masih berkuliah atau baru memasuki dunia kerja sehingga mereka masih belum memiliki penghasilan tetap atau finansial yang matang, sehingga ketertarikan konsumen generasi Z dipengaruhi kemampuannya dalam menjangkau harga.

Pengelolaan promosi, untuk menjaga kesinambungan dan meningkatkan kualitas penjualan dan meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal pemasaran produk atau layanan perusahaan tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, dan penggunaan saluran distribusi tetapi juga harus didukung oleh aktivitas promosi. Oleh karena itu promosi perlu dilakukan agar niat pembelian konsumen lebih meningkat karena sebaik apapun kualitas layanan perusahaan jika konsumen tidak pernah mendengar promosi produk yang dilakukan perusahaan, maka calon konsumen juga tidak ada niat pembelian. Promosi melalui media sosial adalah strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness pada Generasi Z. Gen Z merupakan generasi setelah Generasi Y, generasi ini merupakan generasi transisi dari Generasi Y dengan teknologi yang terus berkembang. Juga dikenal sebagai *Generation*, *Net Generation* atau *Internet Generation*. Salah satu ciri media sosial adalah penggunaannya bisa mendengarkan, mengukur dan meneliti tanpa batas waktu, hal ini berbanding lurus dengan kebiasaan berinternet generasi Z. Memposting produk suatu brand di media sosial dengan disertai foto dan video akan menarik perhatian Gen Z tidak terbatas pada waktu dan lebih sering melihat produk tersebut akan membuat pengguna media sosial secara bertahap mengingat merek tersebut, kemudian menyadari niat pembelian. Didalam media sosial juga dapat mempromosikan produk dengan iklan berbayar dan/atau menerapkan strategi pemasaran dengan dukungan influencer berdasarkan pengikut yang tinggi dan umumnya dikenal sebagai *influencer endorse*. Kata *endorse* dalam strategi pemasaran diartikan sebagai pemasaran produk, sedangkan dalam bahasa Inggris kegiatan ini disebut *endorsement*. Influencer sendiri adalah seseorang yang mempunyai kemampuan atau kesanggupan yang besar untuk mempengaruhi orang lain atau pengikutnya dengan melakukan atau mengatakan sesuatu (Nuraisyah & Nuzil, 2023).

Mengelola konsumen berdasarkan tingkat religiusitas. Masyarakat dengan subkultur tingkat religiusitas juga dapat dikatakan sebagai faktor yang mempengaruhi niat pembelian calon konsumen. Secara umum dapat terlihat dari ketaatan seseorang kepada Tuhannya, jika keyakinan agamanya baik, hal itu juga tercermin dari perilakunya dalam berbuat segala kebaikan yang diperintahkan oleh Allah dan akan menjauhi apa yang dilarang. Dalam kaitan dengan persepsi harga, manajemen tidak perlu membedakan perlakuan pada

konsumen berdasarkan religiusitas. Hal ini disebabkan karena konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi maupun rendah tidak ada bedanya. Namun demikian dalam hal promosi, manajemen perlu memberikan perbedaan perlakuan, di mana strategi promosi diperlukan dan yang dilakukan adalah menasar kepada konsumen muslim dengan religiusitas tinggi akan lebih diperlukan agar lebih intensif mengingat dampaknya lebih rendah dibanding yang religiusitasnya rendah. Identifikasi pelanggan dengan tingkat religiusitas ini dapat dilakukan dengan mengetahui melalui indikator aktivitas konsumen tertentu, yaitu seberapa sering mereka menonton acara keagamaan di televisi, membaca topik keagamaan, meluangkan waktu untuk memperdalam ilmu agama, senang berkomunikasi dengan orang lain dalam kegiatan keagamaan, ikut mengaji di masjid, shalat dan membayar zakat tepat waktu (Sutarso, 2022). Konsumen yang lebih sering melakukan hal ini, menunjukkan pengaruh yang tinggi terhadap niat pembelian.

KESIMPULAN

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap niat beli konsumen supermarket syariah. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa tidak adanya pengaruh antara harga terhadap niat beli. Tetapi, promosi terkonfirmasi berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Selain itu, religiusitas terkonfirmasi dapat memoderasi hubungan antara promosi terhadap niat beli konsumen dan tidak terkonfirmasi dapat memoderasi hubungan antara harga terhadap niat beli konsumen. Sehingga, manajemen perusahaan supermarket syariah perlu memperhatikan penetapan harga produk dan memperhatikan faktor religiusitas dalam mengelola konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal variabel yang digunakan yaitu variabel promosi dan harga yang berpengaruh terhadap niat pembelian, sedangkan seharusnya masih ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian di Supermarket syariah seperti pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas layanan, dan kenyamanan berbelanja (Rahmi, 2016). Keterbatasan lainnya yaitu, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu tidak ada jaminan bahwa jumlah sampel yang digunakan representatif dalam segi kuantitas sehingga temuan tidak bisa digeneralisasikan atau temuan ini hanya sesuai untuk konteks penelitian ini saja (Lenaini, 2021).

DAFTAR RUJUKAN

- Abdulloh, M. (2021). Mas'uliyah, Al-Kifayah, Dan Kejujuran Dalam Bisnis Ritel (Studi Kasus MBS Madiun Teguhan Jiwan Madiun). *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 1(1), 66–77.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Anuraga, I. P. M., Sintaasih, D. K., & Riana, I. G. (2017). Pengaruh Kepemimpinan Dan Pemberdayaan Terhadap Motivasi Dan Kinerja Pegawai. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 3291. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2017.V06.I09.P05>
- Chang, A. Y. P. (2017). A Study On The Effects Of Sales Promotion On Consumer Involvement And Purchase Intention In Tourism Industry. *Eurasia Journal Of Mathematics, Science And Technology Education*, 13(12), 8323–8330. <https://doi.org/10.12973/Ejmste/77903>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Ed.)*. Englewood Cliff: NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. Et Al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Ed.)*. Upper Saddle River: NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hasan, M. I., & Padmantlyo, S. (2023). The Effect Of Promotion On Purchase Intentions With Influencer Credibility As An Intervening Variable. *Proceeding Medan International Conference Economics And Business*, 1(January), 1343–1356.
- Hidayah, K., & Basyirah, L. (2022). Prinsip Islam Pada Service Excellent: Tinjauan Islamic Marketing Mix Di Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keaamaan Islam*, 19(1), 93.
- Hopkins, C. D., Shanahan, K. J., & Raymond, M. A. (2014). The Moderating Role Of Religiosity On Nonprofit Advertising. *Journal Of Business Research*, 67(2), 23–31. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2013.03.008>
- Kanagaretnam, K., Lobo, G. J., Wang, C., & Whalen, D. J. (2015). Religiosity And Risk-Taking In International Banking. *Journal Of Behavioral And Experimental Finance*, 7, 42–59. <https://doi.org/10.1016/J.Jbef.2015.07.004>
- KARA, E., & YAPRAKLI, T. S. (2017). The Effects Of Promotional Activities On The Intention To Purchase: A Field Study In Kahramanmaras. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 7(5), 186–204. <https://doi.org/10.6007/Ijarbss/V7-I5/2892>
- Kock, N. (2015). Common Method Bias In PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. *International Journal Of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/Ijec.2015100101>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials Of Marketing Research : A Hands-On Orientation (Global Edi)*. Pearson Education Limited.
- Mathematics, A. (2016). The Effect Of Product Quality And Price Buying Interest

- With Risk As Intervening Variables(Study On Lazada.Com Site User). *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 9(12), 1-23.
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). *The Impact Of Marketing Mix , Consumer ' S Characteristics , And Psychological Factors To Consumer ' S Purchase Intention On Brand " W " In Surabaya*. 5(1), 55-69.
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN STARBUCKS DI SEKITAR PURWOSARI) Widia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 131-141.
- Prabaharan, M., & Selvalakshmi, M. (2020). Customers Interest In Buying An Electric Car: An Analysis Of The Indian Market. *IFIP Advances In Information And Communication Technology*, 617(December 2020), 493-509. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64849-7_44
- Purnamasari, S., & Murwatiningsih, M. (2015). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 4(3), 265-272.
- Purwadisastra, D. (2021). Strategi Ritel Konvensional Modern Dalam Menghadapi Persaingan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 187-192.
- Rahmi, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 98-103.
- Rifa, H. M., & Pd, M. (2021). Analisis Kebutuhan Konsumen Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Omset Usaha Ritel. *IZZl: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1).
- Risal, T., & Kunci, K. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan Islamic Branding Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 387-398.
- Roza, T. A., & Masyithah, S. M. (2022). *The Effect Of Price, Product Quality, And Location On Consumer Buying Interest At Pak Nu's Meatball Stall In Banda Aceh* 1. 03(03), 79-87.
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). The Effect Of Brand Image, Product Quality, Quality Of Service, Price Perception And Place On Consumer Buying Interest In Sido Kangen Bakso Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48-61.
- Siregar, N., & Ovilyani, R. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkomcabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru). *Jurnal Manajemen Tools*, 7(1), 65-76.
- Sudaryanto, Suroso, I., Pansiri, J., Umama, T. L., & Hanim, A. (2021). Impact Of Culture, Brand Image And Price On Buying Decisions: Evidence From East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130-142. [https://doi.org/10.21511/Im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/Im.17(1).2021.11)
- Suriana, S., Rahmawati, R., & Ekawati, D. (2022). Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Tingkat Kepuasan Dan Persepsi Mahasiswa

- Terhadap Perkuliahan Online. *Saintifik*, 8(1), 10-19.
<https://doi.org/10.31605/Saintifik.V8i1.362>
- Sutarso, Y. (2022). The Role Of Islamic Religiosity On The Relationship Between Risk, Trust, And Intention To Use Digital Payments During The COVID-19 Pandemic. *International Journal Of Islamic Economics And Finance (IJIEF)*, 5(2), 177-200. <https://doi.org/10.18196/Ijief.V5i2.13990>
- Tondang, B. W. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru. *Jom Fisip*, 6, 1-13.
- Trochim, W. M. K., & Donnelly, J. P. (2008). *The Research Methods Knowledge Base, 3rd Edition*. Atomic Dog/Cengage Learning.
- Yusuf, A., & Rosyad, U. N. (2020). Hubungan Promosi Penjualan Dengan Minat Beli Konsumen (Studi Korelasional Promosi Penjualan “ Bayar Suka - Suka ” Binar Coffee). *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 06(02), 527-532.