

PENGARUH *HALAL KNOWLEDGE*, *ISLAMIC RELIGIOSITY*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SAKINAH SUPERMARKET DI KOTA SURABAYA

Zhella Annisa

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email : zhella.21056@mhs.unesa.ac.id

Aliza Salsa Nabila

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email : aliza.21066@mhs.unesa.ac.id

Lena Mardiana

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email : lena.22084@mhs.unesa.ac.id

Arasy Fahrullah

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email : arasyfahrullah@unesa.ac.id

Abstrak

Bisnis retail di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Bisnis retail memperlihatkan perubahan angka peningkatan 15,6% di bandingkan tahun sebelumnya sebesar -14,6% yang bisa dibilang ini adalah perubahan dari negatif ke positif. Hal ini yang juga di alamin oleh usaha Sakinah Supermarket di Surabaya yang tetap bertahan di tengah maraknya retail modern *non sharia*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi keputusan masyarakat Surabaya untuk membeli dan menjadi konsumen di Retail Sakinah Supermarket. Metode model kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini, yang dimana data numerik dikumpulkan dan diolah dan di analisis dengan regresi linier berganda guna mendapatkan gambaran mengenai pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal knowledge*, *Islamic religiosity*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Retail Sakinah Supermarket di Kota Surabaya. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan *halal*, religiositas, dan kualitas pelayanan di Retail Sakinah Supermarket dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu memperkuat ketiga faktor ini untuk menarik lebih banyak pelanggan yang mengutamakan aspek kehalalan dan pengalaman belanja yang berkualitas di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

The retail business in Indonesia has experienced rapid growth and development in recent years. The retail sector has shown a 15.6% increase compared to the previous year's decline of -14.6%, which can be considered a shift from negative to positive. This is also reflected in the experience of Sakinah Supermarket in Surabaya, which has managed to survive amidst the growing presence of non-sharia modern retail. This study aims to determine whether Halal Knowledge, Islamic Religiosity, and Service Quality influence the purchasing decisions of Surabaya residents to buy from and become consumers at Sakinah Supermarket. A quantitative model method is applied in this research, where numerical data is collected, processed, and analyzed using multiple linear regression to provide an overview of the partial and simultaneous influence between the independent and dependent variables. The results of the study indicate that Halal Knowledge, Islamic Religiosity, and Service Quality have a positive

and significant effect on consumer purchasing decisions at Sakinah Supermarket in Surabaya. The implications of these findings suggest that improving halal knowledge, religiosity, and service quality at Sakinah Supermarket can enhance consumer purchasing decisions. Therefore, management should strengthen these three factors to attract more customers who prioritize halal aspects and a quality shopping experience in an increasingly competitive market.

Keywords: *Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Service Quality, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Bisnis eceran atau retail adalah suatu bagian dari kegiatan distribusi yang memainkan peranan penting sebagai penghubung antara produsen dan konsumen pada kegiatan marketing. Bisnis retail mencakup semua aktivitas penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk konsumsi pribadi (*non-business*) secara langsung ke mereka (Utami, 2010). Pada beberapa tahun terakhir, bisnis retail di Indonesia mendapati pertumbuhan yang lumayan laju. Hal tersebut selaras dengan pertumbuhan bisnis jasa sistem pendistribusian dan peluang pasar yang terbuka. Untuk pertama kalinya, survei penjualan yang dilakukan oleh Bank Indonesia terhadap retail yang dilakukan pada April 2021 memperlihatkan suatu perubahan angka dengan peningkatan 15,6% sedangkan tahun sebelumnya sebesar -14,6% yang bisa dibilang ini adalah perubahan dari negatif ke positif dan peningkatan penjualan bulannya yakni 17,3%, naik dari 6,1%, pertumbuhan yang bisa dibilang paling tinggi sejak pada tahun 2016 sebelumnya (Zainuddin, 2022).

Dilansir dari data Badan Pusat Statistik (2019), tercantum sebesar 2,70 juta jiwa masyarakat yang beragama Muslim di Surabaya. Konsumen muslim dapat memberikan peluang besar untuk industri berbasis halal yang ada di Indonesia, maka bisa dilihat bahwa industri halal juga mencakup retail syariah sebagai media pemenuhan kebutuhan masyarakat muslim dan non-muslim. Dengan pasar domestik beragama muslim yang besar, Indonesia mendapat keuntungan dalam meningkatkan persaingan produk halal di dalam negeri dan meningkatkan kemampuan bersaing di pasar internasional (Aulia & Hidayat, 2019). Seiring dengan banyaknya bisnis retail yang berjalan di Surabaya, Sakinah Supermarket hadir sebagai salah satu bisnis retail berbasis syariah yakni bisnis retail yang menyajikan produk-produk yang diperlukan para *customer* yang penjualan serta operasionalnya berlandaskan pada nilai-nilai syariah untuk menjaga kehalalannya (Andriani, 2019).

Sakinah Supermarket Surabaya menjalankan perkembangan dalam mengekspansi wilayah operasinya dengan membuka retail sebanyak 24 cabang di Jawa timur. Khususnya terbanyak di Kota Surabaya yakni ada 18 retail. *Top Brand Awards* 2017-2019 dengan kategori Supermarket, memperlihatkan bahwa Giant Supermarket meningkat 10,10 persen pada tahun 2017, kemudian bertambah menjadi 13,70 persen pada tahun 2018, dan semakin meningkat secara signifikan pada tahun 2019 sejumlah 17,60 persen. Sementara itu, Supermarket Sakinah menunjukkan kenaikan sebanyak 16,00 persen pada 2017, lalu mengalami peningkatan sebesar 18,00 persen pada 2018, dan pada 2019 terjadi penurunan keuntungan sejumlah 11,00 persen. Adapun Supermarket Superindo menunjukkan peningkatan di tahun 2017 yaitu sebanyak 6,02 persen, selanjutnya di tahun 2018 naik menjadi 10,70 persen hingga kemudian mengalami penurunan profit di tahun 2019 menjadi 10,10 persen (Arifin & Budiarti, 2021). Pada dasarnya Sakinah Supermarket menjual produk-produk yang sama dengan supermarket lainnya, Sakinah Supermarket menjual barang-barang kebutuhan sehari-

hari, keperluan sekolah, accessories, hingga fashion yang jika di total jumlah item seluruhnya bisa sampai 10.000 produk, hanya saja Supermarket Sakinah sangat berhati-hati dalam memilih produk yang dijualnya, seperti harus berlabel halal, disertifikasi oleh BPOM MUI, dan disertifikasi oleh PIRT yakni izin sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga untuk produk UMKM (Hidayah, 2019). Berdasarkan informasi tersebut menunjukkan bahwa bisnis retail supermarket halal maupun konvensional tersebut rata-rata mengalami peningkatan setiap tahunnya dan terus bersaing dalam dunia industri

Hal ini menjadi alasan dari banyaknya pengusaha yang mulai mendirikan bisnis retail karena menjanjikan melihat dari kegunaannya yang dapat memudahkan masyarakat dalam berbelanja bahan pokok (kebutuhan) guna memenuhi kebutuhannya. Suatu usaha dapat bertahan secara jangka panjang dari tahun ke tahun tentu tidak lepas dari strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha yang mampu mengetahui segala faktor kekuatan ataupun kelemahan kondisi internal toko, sehingga operasional tokonya dapat dimanaejemen kontrol dengan baik (Mubarok, 2017). Sebagaimana usaha Sakinah Supermarket di Surabaya yang tetap bertahan untuk berjalan walaupun peringkat dalam Top Brand Awards menduduki posisi dibawah retail modern *non sharia*. Usaha ini memiliki kualitas produk dan pelayanan yang menjunjung nilai syariah, dimana produk yang ditawarkan sama dengan retail lain namun diperhatikan aspek kehalalan dan kualitas pelayanan oleh pegawai Sakinah. Produk yang dijual tentunya memiliki kejelasan barang, takaran, komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, halal, dan dalam promosi maupun iklan tidak terdapat kebohongan (Permanasari, 2018). Kehadiran Sakinah Supermarket bukan hanya untuk mewujudkan kemandirian ekonomi, tetapi sebagai upaya menciptakan peradaban Islam yang memiliki ekonomi syariah yang maju dan sebagai ladang dakwah *iqtishadiyah* dan *tarbiyah* dikarenakan tidak segala produk yang halal itu pasti baik (Shihab, 2003). Maka dari itu diperlukan kajian mendalam mengenai Pengaruh *Halal Knowledge, Islamic Religiosity*, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Sakinah Supermarket di Kota Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah Konsumen Muslim di Kota Surabaya, Jawa Timur. Metode pengambilan sampel melalui teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap populasi atau komponennya untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2012). Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan ketentuan responden beragama islam, berusia di atas 17 tahun, domisili Surabaya, serta pernah membeli produk di Sakinah Supermarket kota Surabaya. Minimum usia responden adalah 17 tahun, karena usia 17 tahun dianggap dewasa dan matang secara hukum. Menurut UU nomor 22 tahun 2009, pasal 8 ayat 2, masyarakat usia 17 tahun sudah memiliki identitas diri dan dianggap telah bertanggung jawab oleh dirinya sendiri pada usia tersebut (Hurlock, 2006). Responden diminta mengisi kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang sudah diuji validitas dan reliabilitas serta memperhatikan definisi operasionalnya

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Penelitian
<i>Halal Knowledge</i> (X1)	<i>Halal Knowledge</i> sendiri memiliki makna pengetahuan mengenai bagaimana konsumen membeli produk halal dan juga siapa yang menjual produk halal (Antara et al., 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami dan mengerti tentang hukum islam. 2. Memahami dan mengerti tentang hal-hal apa saja yang diperbolehkan dan dilarang dalam islam 3. Mengetahui bahan apa saja yang ada di dalam produk 4. Mengetahui bahwa produk yang digunakan mempunyai sertifikat halal(Sukma & Cahyono, 2021)
<i>Islamic Religiosity</i> (X2)	<i>Islamic Religiosity</i> konsumen dapat dilihat dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama islam, religiusitas konsumen juga bergantung pada komitmen seseorang terhadap ajaran mengenai perintah dan larangan agamanya (Abdul, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Praktik agama 3. Ketaatan 4. Pengalaman 5. Konsekuensi (Rois, 2016)
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas Pelayanan juga menjadi variabel yang perlu di kaji, yang memiliki makna suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya (El-Menouar & Yasemin, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehalalan 2. Cepat tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Berwujud (<i>tangibles</i>) (Rohman, 2017)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yakni suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Tjiptono & Chandra, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan konsumen untuk berbelanja 2. Kesadaran konsumen atas suatu kebutuhan 3. Kepuasan 4. Pembelian ulang (Kotler & Keller, 2012)

Sumber : diolah penulis

Konsumen Muslim di Surabaya Jawa Timur adalah subjek penelitian ini. Metode sampel *non probability*, yakni *purposive sampling* yang diterapkan karena digunakan untuk penelitian kuantitatif, penelitian yang tanpa generalisasi (Lamb et al., 2001). Responden harus beragama islam, berusia diatas 17 tahun, dan tinggal di Surabaya. Mereka juga harus pernah membeli barang di Sakinah Supermarket kota Surabaya. Jumlah sampel penelitian adalah 100 responden, angka ini didapat dari perhitungan menggunakan rumus *Slovin* (Sugiyono, 2012).

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan data primer dari survei konsumen Sakinah Supermarket. Data Primer yang dimaksud adalah data yang didapat dari wawancara atau kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada responden yang dituju (Ibrahim, 2001). Pengujian, analisis dan pembahasan akan dilakukan dengan menggunakan data primer yang diurutkan berdasarkan karakteristik usia, pekerjaan dan pendapatan. Studi penelitian kepustakaan juga dilakukan dengan berbagai data dan teori yang sudah dikumpulkan dari berbagai buku, jurnal dan kajian ekonomi yang berhubungan dengan subjek proyek penelitian ini (Umar, 2013).

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif atau sebuah metode penelitian dengan menggunakan banyak data bersifat numerik (Nazir, 2013). Data numerik ini dikumpulkan dan analisis statistik dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) yakni program aplikasi analisis statistik yang mempunyai sistem pengaturan data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu deskriptif atau dialog yang sederhana (Handayani et al., 2023). Alat analisis datanya menggunakan regresi linier berganda untuk mengumpulkan informasi mengenai teka-teki ilmiah mengenai dampak diantara variabel independen (*Halal Knowledge, Islamic Religiosity*), dan Kualitas Pelayanan) dan dependen (Keputusan Pembelian).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Para pelanggan Supermarket Sakinah di kota Surabaya diberikan kuesioner yang kami sebarakan secara *offline* dan konsumen dapat meng-*scan* barcode untuk mengisi kuesioner, yang menyediakan data primer untuk penelitian ini. Terdapat 100 responden dalam survei ini. Berdasarkan distribusi usia, pekerjaan, pendapatan dan uang saku, serta frekuensi pembelian responden, berikut ini adalah hasilnya.:

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Sebaran Usia

	Identitas Responden	Jumlah	Persentase
Usia	< 17 tahun	0	0%
	17 tahun — 24 tahun	78	78%
	25 tahun — 34 tahun	16	16%
	35 tahun — 44 tahun	4	4%
	45 keatas	2	2%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	74	74%
	Karyawan Swasta	6	6%
	PNS	2	2%
	Lainnya	18	18%
	Total	100	100%
Pendapatan, Uang Saku (Rp)	< 1.000.000	74	74%
	1.000.000 — 2.400.000	5	5%
	2.500.000 — 3.000.000	5	5%
	3.100.000 — 4.500.000	7	7%
	> 5.000.000	9	9%
	Total	100	100%
Frekuensi Pembelian	Sering (setiap minggu atau lebih)	52	52%
	Kadang-kadang (sekitar 2-3 kali sebulan)	15	15%
	Jarang (sekali sebulan)	33	33%
	Tidak Pernah	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : diolah penulis

Jangkauan usia menjadi kategori karakteristik responden dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Supermarket Sakinah yang telah memiliki KTP dan memberikan informasi mengenai tempat tinggalnya di Surabaya. Tabel diatas menunjukkan 78 responden mayoritas yang berusia antara 17 – 24 tahun. Terdapat enam belas (16%) responden yang berusia antara 25 – 34 tahun, kemudian empat (4%) responden berusia antara 35 – 44 tahun, dua (2) responden berusia di atas

45 tahun, dan tidak ada responden yang berusia di bawah 17 tahun. Kategori karakteristik berdasarkan profesi atau lama pekerjaan pelanggan Sakinah Supermarket. Mayoritas pekerjaan 74 peserta (74%) sebagai pelajar/mahasiswa. Enam responden (6%) bekerja sebagai wiraswasta, dua responden (2%) sebagai Pegawai Negeri Sipil, serta 18 responden (18%) memiliki pekerjaan lainnya. Pendapatan atau uang saku pelanggan Sakinah Supermarket menunjukkan mayoritas penghasilan responden dibawah Rp. 1.000.000 banyaknya 74 orang (74%). Jumlah pengisi kuesioner yang memiliki pendapatan atau uang saku Rp. 1.000.000 – Rp. 2.400.000 sebanyak 5 (5%), jumlah pengisi kuesioner memiliki pendapatan sebesar Rp. 2.500.000 – Rp 3.000.000 banyaknya sebesar 5 orang (5%), jumlah responden yang pendapatannya sebesar Rp. 3.100.000 – 4.500.000 adalah 7 orang (7%), dan pendapatan yang mencapai diatas Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 9 orang (9%). Sedangkan kategori berdasarkan frekuensi berbelanja di Sakinah Supermarket setiap Minggu atau lebih sebanyak 52 orang (52%). Jumlah responden yang berbelanja sekitar 2-3 kali sebulan di Sakinah Supermarket sebanyak 15 orang (15%), jumlah responden yang jarang berbelanja di Sakinah Supermarket kurang dari 2-3 kali sebulan sebanyak 33 orang (33%), dan responden yang tidak pernah belanja sama sekali di Sakinah Supermarket sebanyak 0 orang (0%).

Uji Validitas

Pada awal penelitian sebelum mencari 100 responden item pernyataan kuesioner penelitian ini kami uji validitas terlebih dahulu kepada 10 responden dan dinyatakan valid. Kemudian dilakukan uji validitas kembali untuk 100 responden untuk melihat konsistensi jawabannya. Kegunaan dari uji validitas untuk memperlihatkan seberapa baik sebuah alat ukur menangkap pokok bahasan yang sedang dinilai (Wisudaningsih et al., 2019). Validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Jika nilai sig. <0,05, item dianggap valid; jika sig. > 0,05, item dianggap tidak valid. Hasil dari pengujian validitas dapat diperhatikan di tabel 5 :

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	No	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Halal Knowledge (X1)</i>	1	0,837	0,195	Valid
	2	0,877	0,195	Valid
	3	0,870	0,195	Valid
	4	0,799	0,195	Valid
<i>Islamic Religiosity (X2)</i>	1	0,855	0,195	Valid
	2	0,872	0,195	Valid
	3	0,887	0,195	Valid
	4	0,809	0,195	Valid
	5	0,867	0,195	Valid
	6	0,723	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	1	0,883	0,195	Valid
	2	0,905	0,195	Valid
	3	0,903	0,195	Valid
	4	0,819	0,195	Valid
	5	0,865	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,917	0,195	Valid
	2	0,930	0,195	Valid
	3	0,883	0,195	Valid
	4	0,891	0,195	Valid

Sumber : diolah SPSS

Diperoleh r tabel dengan besar 0.195, sehingga disimpulkan r hitung > r tabel maka item pertanyaan dari setiap variabel dinyatakan valid. Melihat juga dai nilai signifikansi < 0.05 yang berarti item dinyatakan valid pada uji validitas.

Uji Reliabilitas

Pada awal penelitian sebelum mencari 100 responded, item pernyataan kuesioner penelitian ini kami uji reliabilitas terlebih dahulu kepada 10 responden dan dinyatakan dapat diandalkan. Kemudian dilakukan uji reliabilitas kembali untuk 100 responden untuk melihat konsistensi jawabannya. Uji reliabilitas menjadi alat statistik dalam mengukur seberapa konsisten pengisi kuesioner menjawab item-item pernyataan dalam survei atau kuesioner yang disebarkan peneliti secara berkala (Purwanto, 2018). Jika pengukur menghasilkan data yang konsisten, maka instrumen pernyataan dianggap dapat diandalkan atau bisa disebut reliabel. Lebih lanjut, jika nilai *cronbach's alpha instrument* > dari 0,06, maka dapat dianggap reliabel.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Halal Knowledge</i> (X1)	0,867	Reliabel
<i>Islamic Religiosity</i> (X2)	0,911	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,919	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,925	Reliabel

Sumber : diolah SPSS

Nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing item menunjukkan angka di atas 0.06, sehingga item-item kuesioner ini dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dijalankan agar dapat menentukan apakah *variable-variable* independen memiliki dampak pada *variable* dependen (Uyanik & Guler, 2013).

Uji t

Tabel 5. Uji t

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,245	2,587		3,962	0,000
<i>Halal Knowledge</i> (X1)	0,185	0,078	0,217	2,368	0,020
<i>Islamic Religiosity</i> (X2)	0,354	0,049	0,521	7,274	0,000
Kualitas Pelayanan (X3)	0,298	0,045	0,486	6,574	0,000

Sumber : diolah SPSS

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang terbentuk *variable-variable* bebasnya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *variable* tak bebas Y (Yuliara, 2016). Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa :

1. Uji hipotesis H1 (*Halal Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian) Diketuinya pengaruh *Halal Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai sig sebesar $0,02 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,368 > t$ tabel 1,985. Dengan demikian dapat dikatakan H1 diterima yang berarti keputusan pembelian konsumen pada Sakinah Supermarket di kota Surabaya dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *Halal Knowledge*.
2. Uji hipotesis H2 (*Islamic Religiosity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sakinah Supermarket) Diketuinya pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai sig dibawah 0,05 dan nilai t hitung sebesar

7,274 > t table 1,985. Dengan demikian dapat dikatakan H2 telah diterima, keputusan pembelian konsumen pada Sakinah Supermarket di kota Surabaya dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *Islamic Religiosity*.

3. Uji hipotesis H3 (Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian) Diketuainya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai sig dibawah angka 0,05 dan t hitungnya adalah 6,574 >t tabel 1,985. Dengan demikian dapat dikatakan H3 telah diterima, keputusan pembelian konsumen pada Sakinah Supermarket di kota Surabaya dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh Kualitas Pelayanan.

Uji F

Tabel 6. Uji F

Model	Sum of Squared	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	311,604	3	103,868	17,328	0,000
Residual	575,168	96	5,990		
Total	886,772	99			

Sumber : diolah SPSS

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Kusumastuti et al., 2020). Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah dibawahnya angka 0,05 dan besar F hitung 17,328 > 2,70. Sehingga disimpulkan bahwa *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Sakinah Supermarket di Kota Surabaya, H4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 7. Pengujian Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,351	0,0331

Sumber : diolah SPSS

Tabel 7 memperlihatkan nilai Ajusted R Square adalah sebesar 0,331. Dengan demikian dapat diambil pokok inti yakni *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 33,1% sedangkan sisanya 66,9% (100% - 33,1%) dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dicantumkan pada penelitian ini. Nilai R2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menggambarkan variasi variabel dependen tidak terlalu banyak atau terbatas (Sopiyan & Satriawan, 2018).

Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Halal Knowledge berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut memiliki arti yakni masyarakat beragama Islam di Surabaya berminat dalam berbelanja di Sakinah Supermarket dipengaruhi oleh Pengetahuan halal secara parsial. Pengetahuan halal adalah masyarakat yang memahami mengenai penerapan prinsip-prinsip syariah dalam memilih barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Nurhayati & Hendar (2019) yang memberikan pernyataan bahwa Pengetahuan tentang produk halal memiliki dampak yang besar terhadap kesadaran halal. Dimana faktor yang memberikan dampak

pada perilaku konsumen adalah pengetahuan produk. Pengetahuan produk mencakup pemahaman tentang keunggulan produk serta kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen. Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai sig sebesar 0,02 yang berarti dibawah angka 0,05 dan nilai t hitung yaitu $2,368 > t$ tabel 1,985. Dengan demikian dikatakan H1 diterima, keputusan pembelian konsumen pada Sakinah Supermarket di kota Surabaya dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *Halal Knowledge*.

Pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian di Supermarket Sakinah di Kota Surabaya dipengaruhi secara positif oleh *Islamic Religiosity*, sehingga dengan meningkatnya religiusitas Islam, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Menurut Surya (2019), religiusitas Islam dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan, hal ini sesuai dengan hal tersebut. Pembelian kosmetik halal yang nyata (aktual) akan dilakukan oleh konsumen yang lebih religius. Objek penelitian tersebut adalah kosmetik halal secara tidak langsung memiliki kesamaan dengan Retail Sakinah Supermarket seperti berjalan pada bidang industri yang sama yakni Industri halal. Pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai sig 0 yang bisa dibilang dibawah 0,05 dan hasil t hitung sebanyak $7,274 > t$ table 1,985. Dengan demikian dikatakan H2 diterima, keputusan pembelian konsumen pada Sakinah Supermarket di kota Surabaya dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *Islamic Religiosity*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan memiliki dampak yang baik terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika kualitas pelayanan retail Sakinah Supermarket meningkat, maka akan meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Temuan penelitian ini konsisten dengan Nasution & Lesmana (2018), yang memiliki objek penelitian pada Alfamart di Medan. Di dalam penelitiannya diuraikan mengenai kualitas dari pelayanan yakni mulai dari pengalaman pelanggan saat mereka memasuki toko, menyambut dengan keramahan petugas dalam membantu mereka menemukan produk yang diinginkan, hingga saat mereka menyampaikan ungkapan terima kasih dan membayar di kasir. Sebagai timbal balik, keputusan pembelian oleh pelanggan tergantung pada kualitas layanan yang pegawai retail berikan. Alfamart dan Sakinah Supermarket berjalan pada industri bidang yang sama yakni industri retail, namun Sakinah Supermarket memerhatikan aspek Syariah dalam segala operasionalnya. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai sig sebesar 0 bisa dibilang dibawah 0,05 dan nilai t hitungnya $6,574 > t$ tabel 1,985. Dengan demikian bisa diartikan H3 diterima, keputusan pembelian konsumen pada Sakinah Supermarket di kota Surabaya dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh Kualitas Pelayanan. Dengan ini, Sakinah Supermarket perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanannya. Karyawan Sakinah Supermarket perlu mempertimbangkan beberapa hal, yakni perlunya pemahaman tentang kecenderungan atau selera pribadi konsumen (Finch, 2004). Dengan mengetahui minat pribadi konsumen, karyawan akan bisa memberikan pelayanan yang lebih tepat sehingga konsumen merasa lebih puas.

Pengaruh *Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Kualitas Pelayanan* terhadap Keputusan Pembelian

Secara bersama-sama ketiga variabel independen dapat dinyatakan berpengaruh positif terhadap variabel dependen, hal tersebut dapat diartikan bahwa *Halal Knowledge, Islamic Religiosity*, dan kualitas pelayanan yang apabila secara bersamaan

ditingkatkan maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian pada retail Sakinah Supermarket ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah sebanyak 33,1% sedangkan tersisa 66,9% (100% - 33,1%) yang menjadi variabel-variabel lain yang berpengaruh namun tidak di teliti dan dicantumkan ke dalam penelitian ini

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Retail Sakinah Supermarket di Kota Surabaya. Selain itu variabel *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Retail Sakinah Supermarket di Kota Surabaya. Berlandaskan rumusan masalah yang sudah terjawab, pembahasan, dan kesimpulan di atas maka saran yang dapat disampaikan, yaitu diharapkan dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian terkait pengaruh aspek ekonomi syariah terhadap keputusan pembelian pada retail syariah. Meskipun penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan. Serta melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menunjang perolehan profitabilitas Sakinah Supermarket dan retail syariah lainnya agar lebih mengoptimalkan kegiatan usahanya dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis retail yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

5. REFERENSI

- Abdul, R. (2015). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
- Andriani, R. (2019). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Pada Bisnis Retail Syariah Di Minimarket Sakinah 212 Mart Wonorejo Tandes Surabaya. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Antara, P. M., Musa, R., & Hasan, F. (2016). Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy: The Way Forward in Halal Ecosystem. *Procedia. Economics and Finance*, 32, 192–202.
- Arifin, F. N., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *JIRM: Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(12).
- Aulia, S., & Hidayat, Y. (2019). Halal Labeling in Indonesia: Opportunities and Challenges. *Journal of Halal Industry and Services*, 2(1), 1–10.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Jumlah Penduduk Muslim Tahun 2019. *BPS Kota Surabaya*. <https://surabayakota.bps.go.id/>
- El-Menouar, & Yasemin. (2016). The Five Dimensions of Muslim Religiosity, Results of an Empirical Study. *Methods, Data, Analyses*, 8(1), 26.
- Finch, L. (2004). Customer Service Representative. PPM.
- Handayani, M., Jayadilaga, Y., Fitri, A. U., Rachman, D. A., Istiqamah, N. F., Pratiwi, A. P., & Kas, S. R. (2023). Sosialisasi dan Pengenalan Aplikasi Pengolahan Data SPSS pada Mahasiswa Administrasi Kesehatan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 24–32.

- <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i2.170>
- Hidayah, K. (2019). Implementasi Islamic Marketing Mix Di Supermarket Sakinah Surabaya. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Hurlock, E. B. (2006). Psikologi Perkembangan. Erlangga.
- Ibrahim, N. S. (2001). Penelitian dan Penilaian Pendidikan (S. B. Algensindo (ed.)).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Global Edition* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). Metode penelitian kuantitatif. Deepublish.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). Pemasaran. Salemba Empat.
- Mubarok, N. (2017). *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*. 3(1), 73–92.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Nasional Vokasi Indonesia*, 6(2), 87–94.
- Nazir, M. (2013). Metode Penelitian. Ghalia Indonesia.
- Nurhayati, T., & Hendar. (2019). Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1–18. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>
- Permanasari, L. (2018). Saluran Distribusi dalam Perspektif Ekonomi Islam di Supermarket Sakinah Surabaya. *DINAR: Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*, 1(2), 108–147.
- Purwanto. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Issue April).
- Rohman, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mr. Montir Citayam. *Universitas Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Rois, E. L. H. (2016). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Perceived Behavioral Control terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal. *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Shihab, M. Q. (2003). Wawasan : Tafsir Maudhu`i atas Pelbagai Persoalan Umat. Mizan Publisng.
- Sopiyan, A. N., & Satriawan, P. I. (2018). Faktor-Faktor Demografi yang berdampak terhadap Kepatuhan WP Badan (UMKM) di kota Palembang. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 2(2), 101–115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3839943>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sukma, M. R. D., & Cahyono, B. (2021). Peran Pengetahuan Produk Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal. *HINDU*, 4(116).
- Surya, E. D. (2019). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Life Style terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1), 57–66. <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/504>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service Quality & Satisfaction* (2nd ed.). Penerbit Andi.
- Umar, H. (2013). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Rajawali Pers.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis

- Ritel Modern di Indonesia (2nd ed.). Salemba Empat.
- Uyanik, F. K., & Guler, N. (2013). A Study on Multiple Linear Regression Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 106, 234–240. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.027>
- Wisudaningsih, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. *Statmat: Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103–116. <https://doi.org/10.32493/sm.v1i1.2377>
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi Linear Berganda. *Universitas Udayana*.
- Zainuddin, Z. (2022). Pendekatan Maqashid Syariah Pada Bisnis Ritel Syariah : Studi Pada Mart 212 di Jakarta. *Ad-Da'wah; Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 20(1), 69–80.