

Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan dan Daya Tarik Model Fashion terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banjarbaru

Mindariani^{1*}, Akhmad Hulaify², SS. Purnamasari³

¹⁻³ Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjar, Indonesia

Alamat: Jl. Adhyaksa No.2, Sungai Miai, Kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70123

Korespondensi penulis: mindariani0705@gmail.com*

Abstract. This research is motivated by an existing phenomenon where the level of religiosity related to the way people dress today causes people to dress in a closed manner in accordance with sharia. There is a decline in buying interest at this time, due to the increasingly fierce competition in the Muslim fashion industry. Therefore, it is important to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. Al-Qory Boutique takes advantage of religiosity, quality of service and the attractiveness of fashion models to attract consumers to increase the purchase rate of its products in the form of fashion clothing trends. The formulation of the problem from this study is whether religiosity, service quality and the attractiveness of fashion models affect the buying interest of consumers in the city of Banjarbaru. The purpose of the study is to determine the impact of religiosity on consumer buying interest in Banjarbaru City, to find out the impact of service quality on consumer buying interest in Banjarbaru City, to find out the impact of fashion model attraction on consumer buying interest in Banjarbaru City. This study uses quantitative-descriptive research methods with a population of 258,753 people and a sample of 100 people. The data analysis used in this study is multiple linear regression using SPSS version 25. The results of the study showed that the three independent variables, namely religiosity, service quality, and attractiveness of fashion models, had a significant effect on consumer buying interest. Religiosity has a significant influence with a regression coefficient value of 0.257 and a p-value of 0.042. The quality of service also had a significant effect with a regression coefficient value of 0.207 and a p-value of 0.021. The attractiveness of fashion models shows the most dominant influence with a regression coefficient value of 0.463 and a p-value of 0.000.

Keywords: Attractiveness, Consumer Buying Interest, Religiosity, Service Quality

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi berdasarkan fenomena yang ada dimana tingkat religiusitas terkait pada cara berpakaian masyarakat saat ini menyebabkan masyarakat berbusana dengan tertutup sesuai dengan syariat. Terdapat penurunan minat beli pada saat ini, disebabkan semakin ketatnya persaingan di industri fashion muslim. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Butik Al-Qory memanfaatkan religiusitas, kualitas pelayanan dan daya tarik model fashion untuk menarik konsumen guna meningkatkan tingkat pembelian produknya berupa trend pakaian fashion. Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu apakah religiusitas, kualitas layanan dan daya tarik model fashion berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Banjarbaru. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat beli konsumen di Kota Banjarbaru, untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen di Kota Banjarbaru, untuk mengetahui pengaruh daya tarik model fashion terhadap minat beli konsumen di Kota Banjarbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif-deskriptif dengan populasi 258.753 orang dan sampel sejumlah 100 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu religiusitas, kualitas pelayanan, dan daya tarik model busana berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,257 dan p-value sebesar 0,042. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,207 dan p-value sebesar 0,021. Daya tarik model busana menunjukkan pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,463 dan p-value sebesar 0,000.

Kata kunci: Daya Tarik, Minat Beli Konsumen, Religiusitas, Kualitas Pelayanan

1. LATAR BELAKANG

Dalam menghadapi persaingan yang semakin global di berbagai bidang, dunia bisnis memerlukan kemampuan untuk bersaing. Selain memerlukan pemikiran yang kreatif dan solusi yang inovatif, penampilan juga menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh setiap individu. Hal ini dikarenakan penampilan seseorang sering kali mencerminkan kepribadian dan karakter diri mereka (Ayu Kurniastuti, 2024).

Busana kini telah menjadi elemen penting dalam kebutuhan dan gaya hidup manusia modern. Perkembangan teknologi di era digital semakin mendorong industri mode untuk menjangkau konsumen di berbagai daerah dengan beragam lapisan sosial. Saat ini, konsumen memiliki banyak pilihan dalam cara berbelanja, baik melalui cara konvensional maupun daring (Gina Eka Putri, 2021).

Berdasarkan data dari BPS pada tahun 2013, sektor fashion menyumbang 28,29 persen dari total industri kreatif yang ada di Indonesia. Industri fashion di Indonesia termasuk dalam salah satu dari 16 kategori industri ekonomi kreatif (Kemenperin: Memperluas Pasar Industri Fesyen Nasional melalui Indonesia Fashion Week 2018). Kementerian Perdagangan Indonesia mengartikan subsektor fashion sebagai segala bentuk kreativitas yang terkait dengan desain pakaian, sepatu, aksesoris fashion, pakaian jadi, produksi aksesoris, serta distribusi produk fashion, yang dikelompokkan ke dalam kategori perusahaan fashion, distributor fashion, produksi massal, *ready-to-wear*, dan *haute couture*. (Tika Diyanti Mustikarani and Irwansyah Irwansyah, 2019)

Pakaian memiliki hubungan yang kuat dengan ciri khas pribadi seseorang, yang memengaruhi preferensi dalam membeli. Dorongan untuk tampil menarik sering kali mendorong individu untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya (Nadya Ummah and Siti Azizah Rahayu, 2020).

Fenomena yang sedang populer di kalangan perempuan saat ini yaitu penggunaan pakaian muslim modern. Penggunaan busana muslim mengalami peningkatan yang signifikan, di mana dulu perempuan muslim kurang diberi kebebasan untuk mengenakan pakaian yang modis, namun sekarang tidak ada lagi pembatasan bagi mereka untuk mempraktikkan syariat ini. Para wanita yang mengenakan busana muslim tidak hanya berasal dari kalangan ibu-ibu arisan, tetapi juga sudah merambah ke kalangan pelajar, mahasiswa, pegawai, ibu pejabat, hingga selebriti yang turut serta mengenakan busana muslim yang modern (Isnaida Isnaida, Muhizar Muchtar, and Muhammad Arfan Harahap, 2022).

Berpakaian rapi dan menutup aurat itu juga mengisyaratkan bahwa berpakaian rapi sebagaimana dikehendaki agama-dapat memberi rasa tenang dalam jiwa pemakainya. Ketenangan batin itu merupakan salah satu dampak yang dikehendaki oleh agama (Muhith Muhith et al, 2021). Sesuai dengan surat Al-A'raf ayat 26:

Artinya: "Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat." (Qs. Al-A'raf: 26)

Religiusitas merujuk pada kesadaran dan keyakinan terhadap Tuhan. Keimanan yang dimiliki seseorang dapat berpengaruh terhadap kemampuannya untuk berpikir secara positif, terutama dalam hal penyesuaian diri secara realistis dan memiliki harapan yang optimis (Muhamad Taufik, Pandu Hyangsewu, and Isni Nur Azizah, 2020).

Kualitas layanan mengacu pada sejauh mana konsumen merasa puas. Kualitas ini mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka (Nobita Triwijayanti, Herry Sanoto, and Mila Paseleng, 2022).

Daya tarik dianggap sebagai aset yang sangat berharga, terutama dalam mengapresiasi keberagaman busana muslim, baik dari segi desain, fungsi, maupun warna, yang dipengaruhi oleh budaya, adat, dan tradisi, tanpa mengabaikan aturan dan prinsip dasar busana muslim. Model fashion sendiri merupakan konstruksi dari sebuah konsep yang digunakan untuk memahami suatu realitas tertentu (Sentiawati Desi, 2021).

Religiusitas memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, terutama bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Laura dan Hugh pada tahun 2010, ditemukan bahwa tingkat religiusitas di Indonesia yaitu yang tertinggi dibandingkan dengan negara-negara lainnya (Suprihati Suprihati, Sumadi Sumadi, and Muhammad Tho'in, 2021).

Kualitas pelayanan menjadi upaya untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen, sehingga mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari yang diharapkan. Ekspektasi konsumen merupakan elemen krusial, di mana kualitas pelayanan yang lebih mendekati kepuasan konsumen akan meningkatkan harapan mereka, dan sebaliknya. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan konsumen dapat tercapai secara tidak langsung.

Keunikan dan keunggulan produk memberikan dampak positif terhadap daya tarik produk. Daya tarik ini berperan strategis dalam mendukung peningkatan kinerja pemasaran. Selain itu, daya tarik produk memiliki potensi sebagai mediator dalam hubungan antara inovasi

produk dan kinerja pemasaran. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan, aspek religiusitas, dan daya tarik model fashion menjadi faktor penting yang diperhatikan dalam menjalankan bisnis di Kota Banjarbaru, yang merupakan kawasan dengan perkembangan pesat di sektor perdagangan (Hendar Hendar, 2019).

Al-Qory Boutique berlokasi di Jl. Sukarelawan No.14, Loktabat Utara, Kecamatan Banjarbaru Utara, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Dalam persaingan bisnis, butik ini menghadapi banyak kompetitor dalam bidang penjualan. Meskipun jumlah pengunjung dan pembeli yang datang masih tergolong sedikit, hal ini justru menjadi salah satu alasan peneliti memilih Al-Qory Boutique sebagai objek penelitian. Berdasarkan data awal, Al-Qory Boutique merupakan perusahaan fashion yang sangat memperhatikan kualitas pelayanan, daya tarik model fashion, serta pengaruh religiusitas masyarakat sekitar.

Pemasaran produk Al-Qory Boutique sebagian besar dilakukan secara offline, sehingga mendorong masyarakat di sekitar lokasi untuk datang langsung ke butik dan melakukan pembelian. Hal ini menyebabkan pendapatan bulanan Al-Qory Boutique berada pada tingkat yang stabil. Untuk menunjang keberlangsungan usahanya, butik ini menerapkan beberapa strategi pemasaran, salah satunya melalui periklanan di media sosial seperti Instagram. Produk-produk yang ditawarkan tidak hanya mendorong minat beli konsumen, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam berpenampilan secara modis dan fashionable.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadi motivasi bagi Al-Qory Boutique untuk terus berkembang. Salah satu langkah yang dilakukan yaitu memperluas jangkauan pemasaran dengan menggunakan platform online, selain tetap mempertahankan pendekatan offline. Dengan strategi ini, butik tidak hanya menargetkan masyarakat Banjarbaru, tetapi juga masyarakat dari luar kota. Dalam prosesnya, Al-Qory Boutique tetap berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, religiusitas, dan daya tarik model fashion yang menjadi ciri khasnya.

Tabel 1. Data Pengunjung dan Pendapatan *Al Qory Boutique* Periode 2018-2023

Tahun	Pengunjung	Pendapatan
2018	53 orang	Rp10.200.0000
2019	62 orang	Rp13.530.000
2020	40 orang	Rp8.760.000
2021	45 orang	Rp9.400.0000
2022	74 orang	Rp14.870.000
2023	86 orang	Rp16.935.000

Dalam studi ini, pemilihan sampel yang mewakili populasi menjadi aspek krusial untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel. Dengan pendekatan kuantitatif, sebanyak 100 responden dipilih sebagai sampel yang mewakili populasi konsumen di Kota Banjarbaru. Jumlah ini dianggap cukup untuk mendukung analisis statistik seperti regresi berganda, karena

dapat memberikan gambaran yang representatif terhadap variabel yang diteliti, yaitu religiusitas, kualitas layanan, dan daya tarik model fashion. Responden dipilih dari pengunjung Al Qory Boutique di Kota Banjarbaru melalui metode random sampling, sehingga peneliti dapat memusatkan perhatian pada konsumen yang memiliki ketertarikan nyata terhadap produk fashion. Dengan demikian, karakteristik sampel ini sejalan dengan tujuan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di wilayah tersebut.

Al Qory Boutique yaitu toko busana muslim yang berhasil mempertahankan eksistensinya dan berkembang di tengah persaingan ketat produk busana dan hijab dengan merek lain yang semakin kompetitif. Busana muslim yang ditawarkan oleh Al Qory Boutique memiliki ciri khas sederhana, nyaman, berkualitas, dan selalu mengikuti tren mode terkini. Hal ini memainkan peranan penting dalam membangun minat beli konsumen. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung melakukan pembelian secara berulang. Dengan pelayanan yang ramah dan koleksi mode yang selaras dengan gaya modern, Al Qory Boutique mampu bertahan di tengah persaingan industri pakaian jadi. Strategi mereka menggabungkan aspek religiusitas, kualitas layanan, dan daya tarik model fashion untuk meningkatkan penjualan produk fashionnya.

Produk Al Qory Boutique dirancang untuk menyesuaikan gaya hidup masyarakat modern, sehingga konsumen di Banjarbaru dapat merasakan kepuasan dari segi kualitas layanan, daya tarik model fashion, serta aspek religiusitas dalam berbelanja. Dengan pendekatan ini, Al Qory Boutique berhasil bersaing di pasar dan menarik minat beli konsumen secara signifikan.

Oleh karena itu, ketika sebuah produk menawarkan layanan berkualitas, jumlah konsumen yang melakukan pembelian ulang akan semakin meningkat. Berdasarkan penjelasan tersebut, perusahaan perlu terus memberikan perhatian pada aspek religiusitas, kualitas layanan, dan daya tarik model fashion untuk menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan memuaskan bagi konsumen. Apabila hal ini diabaikan, konsumen cenderung akan beralih ke pesaing yang menawarkan keunggulan lebih pada produk mereka.

Menjadikan religiusitas sebagai variabel dalam penelitian ini sangatlah relevan karena religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di berbagai komunitas, termasuk di Kota Banjarbaru, nilai-nilai religiusitas dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Dengan memasukkan aspek religiusitas, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana faktor tersebut berperan dalam minat beli, serta bagaimana interaksinya dengan kualitas layanan dan daya tarik model fashion dalam konteks

lokal.

Dalam penelitian ini, kualitas layanan menjadi salah satu elemen utama yang dapat memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Dengan melakukan pengukuran kuantitatif terhadap variabel ini, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana kualitas layanan memengaruhi minat beli dan mengidentifikasi aspek layanan yang perlu ditingkatkan guna meningkatkan daya tarik konsumen di Kota Banjarbaru.

Daya tarik model fashion juga diangkat sebagai variabel dalam penelitian ini karena perannya yang signifikan dalam memengaruhi minat beli, terutama di industri fashion yang sangat dipengaruhi oleh estetika dan tren. Di Kota Banjarbaru, di mana konsumen cenderung dipengaruhi oleh aspek visual dan presentasi model fashion, meneliti daya tarik ini memberikan wawasan empiris tentang seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran dampak ini secara objektif dan terukur, sehingga menghasilkan data yang valid dan dapat diandalkan terkait pengaruh variabel tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini memanfaatkan data dalam bentuk angka yang dianalisis menggunakan metode statistik. Pada metode survei, data dikumpulkan melalui observasi dan penyebaran kuesioner sederhana. Hasil yang diperoleh dari metode survei cenderung bersifat umum dan dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Banjarbaru, Kalimantan Selatan, yang berjumlah 258.753 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability sampling dengan metode simple random sampling, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel secara acak. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, yang menghasilkan 100 sampel setelah pembulatan. Pembagian sampel dilakukan berdasarkan lima kecamatan di Banjarbaru, masing-masing mendapatkan 20 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu observasi, penyebaran angket atau kuesioner, serta dokumentasi. Instrumen penelitian yang digunakan mengacu pada definisi Sugiyono, yaitu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Penyusunan skor dilakukan dengan skala Likert yang terdiri atas lima opsi jawaban untuk mempermudah pengukuran dan analisis.

Analisis data melibatkan proses sistematis untuk mengorganisasikan, mengklasifikasikan, dan menyimpulkan data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Langkah-langkah yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis. Proses ini dirancang untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan dapat dipahami baik oleh peneliti maupun pihak lain yang berkepentingan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0.828	0.196	Valid
	X1.2	0.828	0.196	Valid
	X1.3	0.791	0.196	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0.945	0.196	Valid
	X2.2	0.963	0.196	Valid
	X2.3	0.964	0.196	Valid
	X2.4	0.974	0.196	Valid
	X2.5	0.909	0.196	Valid
Daya Tarik (X3)	X3.1	0.965	0.196	Valid
	X3.2	0.941	0.196	Valid
	X3.3	0.960	0.196	Valid
	X3.4	0.934	0.196	Valid
	X3.5	0.958	0.196	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.947	0.196	Valid
	Y2	0.977	0.196	Valid
	Y3	0.968	0.196	Valid
	Y4	0.954	0.196	Valid

Sumber Data: Data SPSS diolah tahun 2024

Guna dapat mengidentifikasi hasil uji validitas pada tabel 4.5 sampai masing-masing pernyataan terhadap total skor baru dibandingkan dengan r tabel. Dimana $df (n-2) = 100-2 = 98$ dengan signifikan 5%, diuji dengan pengujian satu arah didapat r tabel = 0,196 dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, hingga pernyataan itu bisa dinyatakan valid, namun apabila sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$, hingga pernyataan dapat dinyatakan tidak valid. Dari tabel 4.5 uji validitas, diketahui jika pernyataan mengenai Religiusitas, Kualitas Layanan, Daya Tarik Model dan Minat Beli secara keseluruhan bisa dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Signifikan	Keterangan
Religiusitas (X1)	0.667	0.60	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0.973	0.60	Reliabel
Daya Tarik (X3)	0.974	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.972	0.60	Reliabel

Sumber Data: Data SPSS diolah tahun 2024

Hasil pengujian reabilitas pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan yang beragam. Akan tetapi, semua item pernyataan variabel independen (X) dan Variabel dependen (Y) tersebut memiliki nilai koefisien Cronchbach's Alpha lebih besar dari pada 0,60. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,118 lebih besar $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil berikut dapat diamati dalam tabel di atas yang menampilkan hasil tes multikolinearitas:

Variabel religiusitas memiliki nilai VIF sebesar 1,031, yang lebih kecil dari 10, serta nilai toleransi 0,970, yang lebih besar dari 0,10. Hal ini menyebabkan hipotesis H_a ditolak dan H_o diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas menunjukkan nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga tidak terdapat indikasi adanya multikolinearitas.

Variabel kualitas layanan memiliki nilai VIF sebesar 2,592, lebih kecil dari 10, serta nilai toleransi 0,386, lebih besar dari 0,10. Kondisi ini mendukung penerimaan H_o dan penolakan H_a . Karena nilai toleransi variabel ini lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Variabel religiusitas menunjukkan nilai VIF sebesar 2,636, lebih kecil dari 10, dan nilai toleransi 0,379, lebih besar dari 0,10. Akibatnya, hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel religiusitas memiliki nilai toleransi yang lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih rendah dari 10, sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Variabel Religiusitas, Kualitas Layanan dan daya tarik mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (masing-masing 0,127, 0,758 serta 0,065) bersumber pada hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.9 Perihal ini menampilkan kalau tidak terjalin heteroskedastisitas serta model regresi bisa digunakan.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -1,478 + 0,257X_1 + 0,207X_2 + 0,463X_3 + e$ Dapat ditarik kesimpulan dari model regresi antara lain:

Nilai *Constanta* sebesar -1.478, dapat diartikan jika terjadi perubahan variabel, kualitas layanan, harga, kahalalan produk maka kepuasan konsumen -1.478.

Nilai koefisien regresi untuk religiusitas yaitu 0.257. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam religiusitas akan meningkatkan minat beli sebesar 0.257 unit. P-value untuk religiusitas yaitu 0.042, yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa religiusitas secara statistik berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Nilai koefisien regresi untuk kualitas layanan yaitu 0.207. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas layanan akan meningkatkan minat beli sebesar 0.207 unit. P-value untuk kualitas layanan yaitu 0.021, yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa kualitas layanan secara statistik berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Nilai koefisien regresi untuk daya tarik yaitu 0.463. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam daya tarik akan meningkatkan minat beli sebesar 0.463 unit. P-value untuk daya tarik yaitu 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa daya tarik secara statistik sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

c. Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Sesuai dengan table 4.11 hasil uji t (X_1) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh religiusitas (X_1) terhadap minat beli (Y) yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,857 >$ nilai t table 1,6608 maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap minat beli secara signifikan.

Sesuai dengan table 4.12 hasil uji t (X2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap minat beli (Y) yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,274 >$ nilai t table $1,6608$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli secara signifikan.

Sesuai dengan table 4.13 hasil uji t (X3) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh daya tarik (X3) terhadap minat beli (Y) yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,367 >$ nilai t table $1,6608$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh produk terhadap minat beli secara signifikan.

2. Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel sebelumnya dari hasil uji f simultan, diketahui bahwa nilai f yang dihitung lebih tinggi dari nilai dalam tabel f, yaitu $29.942 > 2,699$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa faktor-faktor religiusitas, kualitas layanan dan daya tarik bersama atau simultan mempengaruhi variabel minat beli.

3. Uji Koefisien Determinasi

Nilai adjusted r square yang diperoleh yaitu $0,584$ seperti yang dapat dilihat dari tabel koefisien hasil tes determinasi di atas. Ini menunjukkan bahwa Religiusitas, Kualitas Layanan, Daya Tarik yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini memiliki efek yang mempengaruhi variabel dependen berupa minat beli sebesar $58,4\%$ sedangkan faktor-faktor tambahan yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini memiliki dampak pada 41.6% yang tersisa.

Pembahasan

a. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banjarbaru

Berdasarkan hasil penelitian ini, yang diperoleh melalui pengujian yang telah dilakukan, variabel religiusitas memiliki nilai t hitung sebesar $2,026$ dengan tingkat signifikansi $0,042$. Nilai t hitung tersebut lebih besar dibandingkan nilai t tabel ($2,026 > 1,660$), dan tingkat signifikansinya ($0,042$) lebih kecil dari $0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli

Pada penelitian ini, variabel religiusitas diukur menggunakan tiga pernyataan yang mencakup empat indikator, yaitu keyakinan, praktik, dan pengalaman. Melalui indikator-indikator tersebut, dapat diketahui faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara religiusitas dan minat beli. Dari ketiga pernyataan tersebut, indikator keyakinan dan praktik paling dominan dalam memengaruhi jawaban responden terkait minat beli, dengan persentase

jawaban sebesar 97% untuk masing-masing, sementara indikator pengalaman mencapai 89%.

Selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Mohezar (2016), agama didefinisikan sebagai keyakinan yang ditanamkan sejak dini dan berpengaruh terhadap kehidupan seseorang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Banjarbaru

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Ilma Sari Lubis, yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas konsumen menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, variabel religiusitas terbukti signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 1,966 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,668.

b. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banjarbaru

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, variabel kualitas layanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,355 dengan tingkat signifikansi 0,021. Nilai t hitung tersebut lebih besar dibandingkan t tabel, yaitu $2,355 > 1,660$, dan tingkat signifikansi 0,021 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini, variabel kualitas layanan diukur menggunakan tiga pernyataan yang mencakup lima indikator utama: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (rasa simpati), dan *tangibles* (bukti fisik). Dari hasil analisis indikator tersebut, diketahui bahwa jaminan dan rasa simpati menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi minat beli, dengan tingkat kesamaan jawaban responden sebesar 70%.

Menurut Kotler, sebagaimana dikutip dalam jurnal yang ditulis oleh Ester Sianturi dan Arfianti Novita Anwar, kualitas layanan mencerminkan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara nyata maupun tidak nyata. Kualitas layanan dapat diukur melalui efektivitas layanan dalam memenuhi harapan konsumen, serta kemampuannya untuk mengurangi kesenjangan antara ekspektasi dan realitas layanan yang diberikan.

Sejalan dengan teori Wyckof yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014), kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian terhadap keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie, yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Online Lazada. Dalam penelitian tersebut, kualitas layanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001

$< 0,05$, dengan nilai t hitung sebesar 3,609, yang lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,661.

c. Pengaruh Daya Tarik Model Fashion Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banjarbaru

Berdasarkan hasil penelitian ini, uji yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel daya tarik memiliki nilai t hitung sebesar 4,979 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung untuk variabel daya tarik ini lebih besar dari nilai t tabel, yaitu $4,979 > 1,660$, dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang mengindikasikan bahwa daya tarik memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli.

Pada instrumen penelitian untuk variabel daya tarik, terdapat tiga item pernyataan dengan lima indikator. Dari kelima indikator tersebut, variasi dan harga menjadi aspek yang paling dominan dalam memengaruhi jawaban responden terkait minat beli, dengan persentase yang sama, yaitu 70%.

Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2018), bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keindahan, daya tahan, serta kemudahan penggunaan. Sebuah produk harus dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Dalam konteks fashion, daya tarik model (desain) yaitu hasil dari proses desain yang menciptakan produk yang menarik, fungsional, aman, serta terjangkau. Dua aspek penting dalam desain produk yaitu warna dan kualitas, termasuk ketepatan dalam memilih warna yang sesuai serta menentukan waktu yang tepat untuk mengganti warna produk.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Berlintina Permatasari serta teori Liu et al. (2007) dan Ranjbarian et al. (2010), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mengharapkan selebriti pendukung memiliki daya tarik visual. Daya tarik selebriti dapat menjadi faktor untuk meningkatkan pengakuan dan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Pada penelitian ini, nilai t hitung sebesar 2,259 dengan nilai signifikansi 0,026 (lebih kecil dari 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara daya tarik (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Secara statistik, semakin tinggi daya tarik seorang celebrity endorser dalam iklan Yamaha R Series, maka semakin besar keputusan konsumen untuk membeli produk motor tersebut.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan t , diperoleh nilai t hitung untuk variabel religiusitas (X_1) sebesar 2,026 yang lebih besar dari t tabel 1,660, serta nilai signifikansi 0,042 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan religiusitas terhadap minat beli (Y).

Pada variabel kualitas layanan (X_2), t hitung yang diperoleh yaitu 2,355, lebih besar dari t tabel 1,660, dengan nilai signifikansi 0,021 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Untuk variabel daya tarik (X_3), t hitung yang diperoleh yaitu 4,979, lebih besar dari t tabel 1,660, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang sangat signifikan dari daya tarik terhadap minat beli (Y).

Saran

Bagi Perusahaan: Perusahaan diharapkan untuk lebih meningkatkan penjualan melalui platform online, memperkuat promosi, serta menjaga religiusitas dan lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu terus memenuhi keinginan konsumen yang diharapkan.

Bagi Penelitian Selanjutnya: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya, dengan memperhatikan variabel-variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian ini. Hal ini dapat memperkaya penelitian di masa mendatang dan menjadi sumber referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Y. (n.d.). *Pengembangan skala religiusitas untuk subyek Muslim* (pp. 47–60).
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Scarlett di e-commerce Shopee. *Nusantara: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Asril, F. L. (2021). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Al Hidayah Bandar Lampung* [Skripsi, UIN Raden Intan Lampung].
- Bakti, U. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.

- Desi, S. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik model fashion terhadap minat beli konsumen dalam perspektif ekonomi Islam* (Studi pada GBK-Shop Bandar Lampung) [Skripsi, UIN Raden Intan Lampung].
- Fauzia, D. R. S., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 37–46.
- Hendar, H. (2019). Mediasi daya tarik fashion dalam hubungan keinovasian produk dengan kinerja pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 30–47.
- Indra, Y. T. R. Y., & Heldi, I. D. (2019). Fashion design lookbook promotion Nana RF Shop. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(1).
- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1–15.
- Isnaida, I., Muchtar, M., & Harahap, M. A. (2022). Implementasi marketing mix dalam upaya peningkatan penjual butik Muslimah di Kota Tanjung Pura. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 62–73.
- Kurniastuti, A. (2024). Pengaruh manajemen pemasaran bisnis "Butik Kusuma Permata". Dalam *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 4).
- Manalu, F. V., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh kualitas produk, daya tarik dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam. *ECO-Buss*, 6(2), 509–520.
- Muhith, M., Amanuddin, M., Muttaqin, S., & Syafrinal, S. (2021). Konsep libas dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf Ayat: 26 (Menurut Tafsir Fi Zhilalil Qur'an). *Madani Institute: Jurnal Politik, Hukum, Ekonomi, Pendidikan dan Sosial-Budaya*, 10(1), 63–67.
- Mustikarani, T. D., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam industri fashion Indonesia. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(01), 8–18.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. *Technobiz: International Journal of Business*, 2(2), 76–81.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara online melalui e-commerce. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sunanda, W. D. (2020). Pengaruh kepemimpinan Islami dan religiusitas terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja karyawan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Waroeng Spesial Sambal). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(1), 20–36.
- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. (2021). Pengaruh religiusitas, budaya, pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di koperasi syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443–450.
- Syaifuddin, S., & Muhid, A. (2021). Efektivitas pesan dakwah di media sosial terhadap religiusitas masyarakat Muslim: Analisis literature review. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 20(1), 17–28.
- Taufik, M., Hyangsewu, P., & Azizah, I. N. (2020). Pengaruh faktor religiusitas terhadap perilaku kenakalan remaja di lingkungan masyarakat. *Jurnal Rontal Keilmuan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 6(1), 91–102.
- Triwijayanti, N., Sanoto, H., & Paseleng, M. (2022). Pengaruh kualitas layanan pendidikan, budaya sekolah, citra sekolah terhadap kepuasan orang tua. *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 12(1), 74–80.
- Ummah, N., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion involvement, shopping lifestyle dan pembelian impulsif produk fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40.
- Yolanda, H. (2020). *Pengaruh trend fashion dan promosi terhadap keputusan pembelian busana Muslimah dalam perspektif ekonomi Islam (Studi kasus pada Khayla Boutique di Kota Duri)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau].