

## **Pengaruh Attractiveness Terhadap *Buying Decision* dengan *Competitive Advantage* Sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah**

**Husni Ainurridho<sup>1</sup>, Suhendar<sup>2</sup>, Zathu Restie Utamie<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
husniainurr@gmail.com, suhendar@radenintan.ac.id, zathu@radenintan.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study examines the effect of attractiveness on buying decisions with competitive advantage as a moderating variable in the context of sharia business management. The research was conducted on consumers of "Sahabat" beef kiosk in Pringsewu using a quantitative approach and SmartPLS analysis. The results show that attractiveness significantly influences buying decisions, and competitive advantage strengthens this effect. In sharia business, ethical attractiveness and trustworthy competitive advantage support purchase decisions with spiritual value.*

**Keywords:** *attractiveness, buying decision, competitive advantage, sharia business management*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji pengaruh daya tarik terhadap keputusan pembelian dengan keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi dalam perspektif manajemen bisnis syariah. Penelitian dilakukan pada konsumen Kios Daging Sapi dan Penggilingan Bakso "Sahabat" di Pringsewu, menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *competitive advantage* memperkuat hubungan tersebut. Dalam konteks bisnis syariah, daya tarik yang halal dan etis serta keunggulan bersaing yang amanah mendorong keputusan pembelian yang bernilai maslahat.

**Kata kunci:** daya tarik, keputusan pembelian, keunggulan kompetitif, manajemen bisnis syariah

### **PENDAHULUAN**

Bisnis daging sapi merupakan peluang usaha yang menjanjikan di Indonesia, terutama dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan daging sapi. Daging merupakan salah satu komoditi peternakan yang menjadi andalan sumber protein hewani dan sangat menunjang untuk memenuhi kebutuhan dasar bahan pangan di Indonesia. (Faqih, Ahadiyah dan Sulaeman, 2023) Daging sapi juga telah menjadi salah satu bahan pangan yang dibutuhkan masyarakat, daging sapi memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat Indonesia. Sebagai sumber protein yang kaya, daging sapi potong memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemenuhan kebutuhan gizi manusia. Dalam perkembangannya bisnis daging sapi sendiri memang mengalami signifikansi yang melonjak ditambah dengan permintaan pemenuhan susu sapi yang kian meningkat akan bersambut pada

pemintaan daging sapi dengan kualitas yang beragam, namun dalam suatu bisnis daging sapi ada beberapa tantangan yang dihadapi terutama untuk bisnis daging sapi di Indonesia ini. (Maharani *et al.*, 2024)

Kios Daging Sapi dan Penggilingan Bakso “SAHABAT” merupakan usaha yang menjual sapi potong lokal dengan menyembelih sapi milik sendiri di rumah potong hewan (RPH) kemudian daging sapi tersebut dijual secara langsung kepada konsumen di Pasar Induk Pringsewu. Kios ini tidak menjual daging impor atau daging *frozen* dan dapat mengolah daging sapi menjadi adonan bakso. Harga daging sapi yang dijual di Kios ini untuk membuat bakso Rp. 140.000/kg dan harga daging super atau daging rendangan Rp. 150.000/kg. Namun tidak hanya daging dan bakso saja yang ditawarkan oleh kios daging sahabat tetapi mulai dari berbagai bagian sapi dengan harga yang berbeda – beda. Seperti berikut:

**Tabel 1. Harga Daging Sapi di Bandar Lampung**

NO	BAGIAN	HARGA/KG
1.	Daging Sapi Super	Rp. 140.000
2.	Daging Tetelan	Rp. 50.000
3.	Daging Sapi Biasa	Rp. 135.000

Sumber: Sistem Informasi Harga Bahan Pokok Kota Bandar Lampung

Menurut sumber Siagabapok (Sistem Informasi Harga Bahan Pokok Kota Bandar Lampung) di Bandar Lampung untuk harga daging sapi sendiri beraneka ragam, untuk harga daging sapi super itu menyentuh di harga Rp.140.000 /Kg, untuk harga tetelan sapi di harga Rp. 50.000/ Kg dan jenis daging sapi biasa di harga Rp.135.000/ Kg. Dalam bisnis yang menjual produk sama tentu dibutuhkan pembeda antara satu dengan yang lainnya, sama halnya seperti kios daging yang ada di Pringsewu, kios daging sahabat melakukan pembedaan dengan kios daging lainnya sebagai salah satu daya tarik untuk pelanggan, salah satu pembeda yang ditawarkan oleh kios daging sahabat adalah kemudahan untuk pelanggan mendapatkan kualitas daging yang berkualitas ditambah pelayanan yang diberikan para karyawan dalam menjelaskan bagian-bagian yang ada di sapi dengan pemberitahuan beserta harganya yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan begitu pelanggan mengetahui tentang kualitas daging yang mereka ingin beli sehingga mudah untuk melakukan keputusan pembelian.

Namun dalam keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan terhadap kios daging sahabat ini dalam kurun waktu 2020-2024 hingga satu tahun terakhir mengalami penurunan, karena keputusan pembelian akan dikatakan meningkat jika diimbangi dengan pendapatan yang signifikan naik begitupun sebaliknya jika pendapatan menurun berarti keputusan pembelian yang ada mengalami penurunan juga. Itu bisa dilihat dari sumber pendapatan yang di dapat oleh kios daging “SAHABAT” dimana bisa dikatakan menurun.

**Tabel 2. Pendapatan Kios Daging Sahabat 2020-2024**

NO	TAHUN	PENDAPATAN
1.	2020	Rp. 821.309.000
2.	2021	Rp. 768.200.000
3.	2022	Rp. 708.000.000
4.	2023	Rp. 674.228.000
5.	2024	Rp. 597.109.000

Sumber: Wawancara pemilik

Disajikan pada tabel 2 sebagai berikut: dapat dijelaskan bahwasanya pendapatan pada kios daging “SAHABAT” dikatakan menurun, dilihat pada tahun 2020-2021 memiliki selisih sebesar Rp. 53.109.000, pada tahun 2021-2022 memiliki selisih sebesar Rp. 60.200.000, pada tahun 2022-2023 memiliki selisih sebesar Rp. 33.972.000, pada tahun 2023-2024 memiliki selisih sebesar Rp. 77.119.000. Dari selisih ini dapat dikatakan keputusan pembelian mengalami penurunan disebabkan karena adanya daging *frozen* yang harganya lebih murah dibandingkan harga daging yang dijual di pasar tradisional sedangkan harga sapi lokal sendiri semakin naik.

Dalam perspektif bisnis syariah, Allah SWT juga menekankan bahwa produk atau layanan yang kita tawarkan harus sesuai dengan prinsip moral yang tinggi dan etika yang benar. Dalam konteks ini, keunggulan kompetitif yang didasarkan pada nilai-nilai syariah dapat membentuk daya tarik yang kuat dan memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu ayat yang terkait adalah:

﴿وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝۲ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۝۳﴾  
(المطففين/83:1-3)

Artinya: "Kecelakaan besar bagi orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), yaitu mereka yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi dengan sempurna, dan apabila menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi." (QS. Al-Mutaffifin (83:1-3))

Ayat ini mengingatkan kita untuk bersikap jujur dalam bertransaksi. Dalam bisnis syariah, keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan menjaga kejujuran dan integritas. Dengan demikian, produk atau layanan yang dijual tidak hanya akan menarik bagi konsumen karena kualitas atau manfaatnya, tetapi juga karena keberkahan dan kehalalan yang dimilikinya, yang pada akhirnya membentuk daya tarik dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam era pemasaran digital dan pertumbuhan industri halal yang pesat, daya tarik suatu produk atau merek (*attractiveness*) menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada segmen pasar muslim. Banyak perusahaan berlomba-lomba menampilkan desain, kemasan, dan pesan promosi yang menarik secara visual dan emosional.

Namun, dalam konteks bisnis syariah, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh daya tarik secara visual atau emosional, tetapi juga oleh nilai-nilai

keadilan, transparansi, dan keberkahan. Di sisi lain, keunggulan bersaing (*competitive advantage*) seperti kualitas produk, harga adil, dan kepatuhan syariah seringkali menjadi pembeda utama di tengah pasar yang kompetitif. Faktanya, banyak produk menarik yang gagal memikat konsumen muslim karena dianggap tidak mencerminkan nilai syariah atau tidak memiliki keunggulan yang relevan secara jangka panjang.

Dari pemaparan variabel di atas, terdapat beberapa gap riset penelitian terdahulu yang di utarakan pada penelitian (SWARI, 2025) yang menyatakan Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli. Semakin baik daya tarik iklan yang ditayangkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian (Yolandita *et al.*, 2022) menyatakan bahwa Daya tarik iklan di *marketplace* Shopee tidak dipengaruhi secara signifikan oleh beberapa faktor, antara lain jumlah responden yang berhenti menonton TV atau mengabaikan iklan dan rata-rata responden tidak melihat iklan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

*Novelty* dari penelitian ini terletak pada integrasi konsep pemasaran modern dengan prinsip-prinsip manajemen bisnis syariah, khususnya dalam melihat pengaruh *attractiveness* (daya tarik produk) terhadap *buying decision* (keputusan pembelian), yang dimoderasi oleh *competitive advantage* (keunggulan bersaing) berbasis nilai-nilai syariah.

Kebaruan lainnya adalah pada penempatan *competitive advantage* sebagai variabel moderasi, bukan sebagai variabel independen seperti yang umum dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Dalam hal ini, penelitian ingin melihat sejauh mana keunggulan bersaing—seperti kualitas halal, keadilan harga, serta etika bisnis Islami—dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh daya tarik terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Selain itu, pendekatan ini belum banyak dikaji dalam literatur pemasaran yang berbasis syariah, sehingga memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran Islami yang tidak hanya mengandalkan visual atau promosi menarik, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai spiritual, etika, dan keberkahan usaha.

Dalam hal ini, daya tarik akan memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa ada nilai tambah yang luar biasa. Sebaliknya, jika keunggulan kompetitif suatu perusahaan tidak terlalu menonjol atau tidak jelas dengan kebutuhan konsumen, daya tarik produk mungkin tidak banyak memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, meskipun produk tersebut menarik, tanpa keunggulan kompetitif yang jelas, konsumen mungkin lebih memilih produk pesaing yang menawarkan nilai lebih. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “Pengaruh *Attractiveness* Terhadap *Buying Decision* Dengan *Competitive Advantage* Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah”. Yang objeknya pada konsumen Kios Daging Sapi dan Penggilingan Bakso “SAHABAT” di Pasar Induk Pringsewu untuk mengetahui apakah *Competitive Advantage* mempengaruhi hubungan kedua variabel dalam peneliti ini serta ingin mengetahui dalam perspektif manajemen bisnis syariah nya.

## TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi (Haryanto dan Rudy, 2020). Secara keseluruhan, manajemen pemasaran bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dapat diterima dengan baik oleh pasar dan dapat memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen.

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah Theory of Reasoned Action (TRA). Pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, theory of reasoned action (TRA). Sesuai dengan namanya, theory of reasoned action (TRA) adalah teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat beli perilaku individu. (Permana, Dan dan Imbayani, 2022)

Daya tarik merupakan kemampuan suatu produk, merek, atau layanan untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Ini merujuk pada bagaimana produk terlihat secara visual. Produk yang menarik secara visual dapat menarik perhatian konsumen di rak toko atau dalam iklan. Produk yang berkualitas tinggi akan memiliki daya tarik yang lebih besar karena konsumen merasa mereka akan mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Nilai produk merujuk pada manfaat yang diterima konsumen, baik secara fungsional maupun emosional. Produk dengan nilai yang tinggi (baik dari segi fungsionalitas maupun manfaat emosional) akan lebih menarik bagi konsumen. (Wahyuni dan Susilo, 2025)

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan antara beberapa alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, seperti harga, kualitas, merek, dan lain-lain. Konsumen memutuskan produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, dan akhirnya melakukan pembelian. Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau jasa yang telah dibeli (Aguspriyani *et al.*, 2023).

Keunggulan kompetitif merupakan Nilai yang mampu diciptakan oleh organisasi kepada pembelinya yang melebihi biaya organisasi dalam menciptakannya. Nilai merupakan sesuatu yang pembeli bersedia membayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada yang ditawarkan pesaing

dengan manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. (Alam dan Tui, 2022)

## METODE PENELITIAN

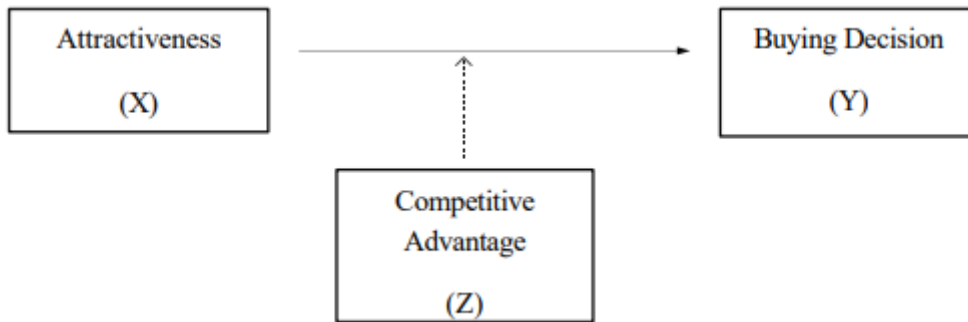
Penelitian yang Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2025 sampai dengan selesai, penelitian ini mengarah pada konsumen yang ada di Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis yang bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Candra Susanto *et al.*, 2024). Jenis hubungan dalam penelitian ini adalah sebab akibat (kausalitas) karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh Variabel Independen dengan Variabel dependen.

Populasi adalah wilayah generalisasi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik Kesimpulan (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini pada Kios Daging Sapi dan Penggilingan Bakso “SAHABAT” di Pasar Induk Pringsewu. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel dengan menggunakan perhitungan rumus Solvin dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir adalah 10%. Adapun jumlah sampel sebanyak 100 sampel.

Teknik pengumpulan data dengan cara Observasi dan penyebaran menggunakan kuesioner Observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam arti yang luas, observasi sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup maupun terbuka (Romdona, 2024). Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan melalui internet atau media sosial dengan aplikasi google form.

Analisis data menggunakan teknik uji data instrument (validitas dan reliabilitas), uji hipotesis (uji T dan uji koefisien determinasi). Dengan metode analisa menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4.

**Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian**



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

- X = Variabel Dependen
- Y = Variabel Independen
- Z = Variabel Moderasi
- \_\_\_\_\_ = Tidak Langsung
- = Langsung

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner (pertanyaan) yang telah peneliti sebarakan kepada responden Konsumen Kios Daging Sapi dan Penggilingan Bakso “Sahabat” di Pasar Induk Pringsewu.

**Jenis Kelamin**

**Tabel 3. Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki - Laki	59	59%
2.	Perempuan	41	41%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, diolah tahun 2025

Disajikan pada tabel 3 berikut: responden laki-laki sebanyak 59 orang atau 59%, dan perempuan 41 orang atau 41%. Dapat diketahui bahwasanya laki-laki paling banyak mengisi kuesioner ini dari total 100 sampel yang dibutuhkan.

**Usia Responden**

**Tabel 4. Usia Responden**

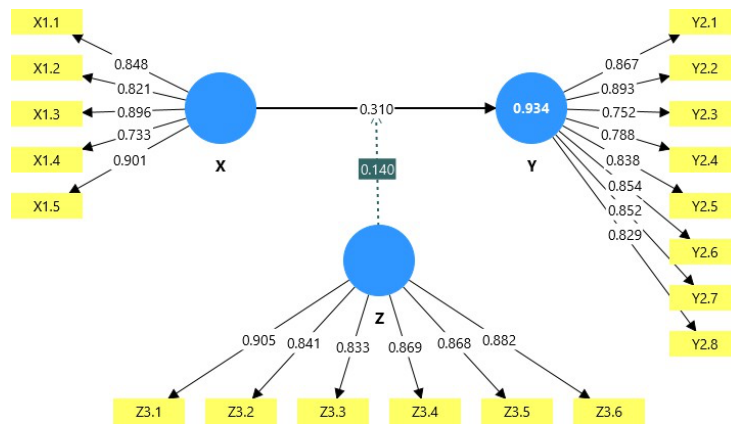
No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	21-30	34	34%
2.	31-40	52	52%

3.	41-50	14	14%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, diolah tahun 2025

Disajikan pada tabel 4 berikut: responden dengan usia rata-rata 21-30 tahun sebanyak 34 orang atau 34%, lalu responden dengan usia rata-rata 31-40 tahun sebanyak 52 orang atau sebanyak 52% dan responden dengan usia rata-rata 41-50 tahun sebanyak 14 orang atau sebanyak 14%. Dapat diketahui bahwa responden dengan usia 31 – 40 tahun lebih banyak mengisi kuesioner ini dari total 100 sampel yang dibutuhkan.

**2. Uji Validitas**



**Gambar 2. Outer Loading**

**Tabel 5. Validity Test**

No	Item	X	Y	Z	Keterangan
1.	A.1	0.848			Valid
	A.2	0.821			Valid
	A.3	0.896			Valid
	A.4	0.733			Valid
	A.5	0.901			Valid
2.	BD.1		0.867		Valid
	BD.2		0.893		Valid
	BD.3		0.752		Valid
	BD.4		0.788		Valid
	BD.5		0.838		Valid
	BD.6		0.854		Valid
	BD.7		0.852		Valid
	BD.8		0.829		Valid
3.	CA.1			0.905	Valid
	CA.2			0.841	Valid

	CA.3			0.833	Valid
	CA.4			0.869	Valid
	CA.5			0.868	Valid
	CA.6			0.882	Valid

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Disajikan pada tabel 5 berikut: dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada penelitian sudah memenuhi syarat nilai validitas dengan melihat pada nilai outer loading. Untuk X memiliki 5 indikator yang memenuhi syarat validitas >0.7. Pada Variabel Y memiliki 8 indikator. Dan untuk variabel Z ada 6 indikator yang memenuhi syarat validitas hanya.

### 3. Uji Reliabelitas

**Tabel 6. Reliability Test**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_a	Average Variance Extracted	Keterangan
1.	<i>Attractiveness</i> (X)	0.897	0.907	0.710	Reliabel
2.	<i>Buying Decision</i> (Y)	0.938	0.940	0.697	Reliabel
3.	<i>Competitive Advantage</i> (Z)	0.934	0.935	0.751	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Disajikan pada tabel 6 berikut: menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat uji *reliability* dengan memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari > 0.6. Masing- masing variabel memiliki cronbach,s alpha untuk X sebesar 0.897 > 0.6, Y sebesar 0.938 > 0.6, Z sebesar 0.934 > 0.6. Dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat minimal cronbach"s alpha dan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### 4. T Test

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan pengaruh variabel independen terhadap dependen didasarkan pada nilai T Statistik > T tabel dan P Value < 0.05 atau 5%. Pada penelitian ini diperoleh T tabel yaitu 1.660 dengan taraf signifikan 0,05. Dimana T tabel diperoleh dari persamaan  $t \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n-k-1) = t (0,05/2 : 100-3-1 = 96) = 1.660$ . Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika nilai T Statistik > 1.660 dan P Value < 0,05. Adapun hasil uji T adalah sebagai berikut:

Tabel 7. T Test

Hipotesis	Pengaruh	Sampel asli (O)	Rata-rata Sampel	STDEV	T-Statistik	P Values
H1	<i>Attractiveness</i> => <i>Buying Decision</i>	0.310	0.298	0.108	2.881	0.004
H2	<i>Competitive Advantage x Attractiveness</i> => <i>Buying Decision</i>	0.140	0.139	0.061	2.287	0.022

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Disajikan pada tabel 6 berikut, dapat diketahui hasilnya:

1. Hasil T-Statistik menunjukkan nilai sebesar 2.881 > 1.660 dan nilai P Values sebesar 0.001 hasil tersebut membuktikan bahwa *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* pada konsumen Kios Daging Sapi dan Penggilingan Bakso “Sahabat” di Pasar Induk Pringsewu yang artinya hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Untuk pengujian moderasi diperoleh hasil T-Statistik 2.287 > 1.660 dan nilai P Values sebesar 0.006. Hasil ini menunjukkan bahwasanya *Competitive Advantage* dapat memoderasi hubungan *Attractiveness* terhadap *Buying Decision* pada konsumen Kios Daging Sapi dan Penggilingan Bakso “Sahabat” di Pasar Induk Pringsewu yang artinya hipotesis kedua (H2) diterima.

## 5. Coefficient of Determination

Tabel 8. Coefficient of Determination (R2)

Variabel	R Square
<b>Buying Decision</b>	<b>0.934</b>

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang terdapat pada tabel di atas, dapat dilihat bahwasanya nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.934. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Attractiveness* (X) mampu memberikan penjelasan terhadap *Buying Decision* (Y) yang dilihat pada konsumen Kios Daging Sapi dan Penggilingan Bakso “Sahabat” di Pasar Induk Pringsewu sebesar 93,4% sedangkan sisanya sebesar 6,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

### **Pengaruh *Attractiveness* Terhadap *Buying Decision* Pada Konsumen Kios Daging Sapi Dan Penggilingan Bakso “Sahabat” di Pasar Induk Pringsewu.**

Secara teoritis hubungan antara daya tarik (*Attractiveness*) terhadap keputusan pembelian (*Buying Decision*) dapat dijelaskan dengan teori yang digunakan yaitu teori Kredibilitas Sumber. *Source Credibility Theory* adalah teori komunikasi yang menyatakan bahwa efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan tersebut. Teori ini banyak digunakan dalam pemasaran, terutama dalam iklan dan endorsement, untuk menjelaskan bagaimana daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan kepercayaan (*trustworthiness*) dari seorang komunikator (misalnya selebriti, influencer, atau brand ambassador) dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen — termasuk keputusan pembelian.

Teori Perilaku Berencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Icek Ajzen (1991) adalah teori psikologi sosial yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia, terutama perilaku yang disengaja (*intentional behavior*), seperti keputusan pembelian, penggunaan produk, dan niat perilaku lainnya.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Attractiveness* (X) terhadap *Buying Decision* (Y) memiliki nilai *Original Sampel* (O) sebesar 0.310 dan nilai P Value sebesar

0.004 < 0.05. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Sehingga H1 yang menyatakan bahwa *Attractiveness* berpengaruh terhadap *Buying Decision* pada konsumen Kios Daging Sapi dan Penggilingan Bakso “Sahabat” di Pasar Induk Pringsewu didukung.

Daya tarik yang ditampilkan melalui desain produk, tampilan visual, atau figur endorser dapat menimbulkan ketertarikan emosional konsumen. Ketertarikan ini berkontribusi dalam membentuk minat beli, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan kesan pertama terhadap daya tarik suatu produk. Oleh karena itu, semakin tinggi daya tarik yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (SWARI, 2025) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Jesse 14 Store Di Bangli” yang menunjukkan hasil uji hipotesis dimana nilai koefisien regresi memberikan hasil 0,492 dan p-values 0,000 yang berarti *Attractiveness* mempengaruhi *Buying Decision* dan begitu pun sebaliknya. Penelitian dari (Suheri, Welsa dan Kurniawan, 2022) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air” yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel daya tarik iklan terhadap minat beli, terbukti. Apabila daya tarik iklan ditingkatkan, maka minat beli juga akan meningkat.

***Competitive Advantage* Memoderasi Hubungan Antara Pengaruh *Attractiveness* Terhadap *Buying Decision* Pada Konsumen Kios Daging Sapi Dan Penggilingan Bakso “Sahabat” di Pasar Induk Pringsewu.**

Secara teoritis keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*) dalam memoderasi hubungan antara daya tarik (*Attractiveness*) terhadap keputusan pembelian (*Buying Decision*) dapat dijelaskan dengan teori Manajemen Merek Strategis, oleh Kevin Lane Keller (2003). *Strategic Brand Management Theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana perusahaan membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek (*brand equity*) secara strategis untuk menciptakan keunggulan bersaing dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Teori ini berfokus pada pengembangan merek yang kuat dan bernilai, sehingga konsumen memiliki persepsi positif, loyalitas, dan preferensi terhadap produk atau layanan tersebut. teori ini menjelaskan bahwa: "Daya tarik suatu merek akan lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian jika perusahaan memiliki strategi merek yang kuat, termasuk posisi kompetitif, diferensiasi yang jelas, dan nilai tambah yang dirasakan konsumen." Dengan kata lain, *competitive advantage* yang berasal dari strategi merek akan memperkuat pengaruh *attractiveness* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Comprtitive Advantage* (Z) memoderasi pengaruh *Attractiveness* (X) terhadap *Customer Engagement* (Y) memiliki nilai *Original Sampel* (O) sebesar 0.140 dan nilai P Value sebesar  $0.022 < 0.05$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* dimoderasi oleh *Competitive Advantage*. Sehingga H2 yang menyatakan bahwa *Attractiveness* berpengaruh terhadap *Buying Decision* dimoderasi oleh *Competitive Advantage* pada konsumen Kios Daging Sapi dan Penggilingan Bakso “Sahabat” di Pasar Induk Pringsewu didukung.

**Bagaimana Attractiveness, Buying Decision, Competitive Advantage Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah**

Dalam Manajemen Bisnis Syariah, hubungan antara ketiga variabel tersebut adalah sebagai berikut: Daya tarik (*attractiveness*) yang sesuai dengan nilai syariah (etis, halal, jujur) akan mendorong keputusan pembelian yang juga memperhatikan nilai maslahat. Namun, agar konsumen semakin yakin dan loyal, bisnis perlu memiliki keunggulan bersaing yang bukan hanya bersifat fungsional (kualitas dan harga), tetapi juga spiritual dan etis, seperti amanah, kejujuran, dan keberkahan. Dalam Al Quran surah An-Nisa ayat 29, Allah SWT berfirman yang berbunyi:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا  
﴿ ٢٩ (النساء/4: 29)

*Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali melalui perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (An- Nisa'/4:29)*

Menurut ulama tafsir, larangan memakan harta orang lain dalam ayat ini mengandung pengertian yang luas dan dalam, antara lain:

- a. Agama Islam mengakui adanya hak milik pribadi yang berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh diganggu gugat.
- b. Hak milik pribadi, jika memenuhi nisabnya, wajib dikeluarkan zakatnya dan kewajiban lainnya untuk kepentingan agama, negara dan sebagainya.
- c. Sekalipun seseorang mempunyai harta yang banyak dan banyak pula orang yang memerlukannya dari golongan-golongan yang berhak menerima zakatnya, tetapi harta orang itu tidak boleh diambil begitu saja tanpa seizin pemiliknya atau tanpa menurut prosedur yang sah.

Mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantinya. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur zalim kepada orang lain, baik individu atau masyarakat. Tindakan memperoleh harta secara batil, misalnya mencuri, riba, berjudi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap-menyuap, dan sebagainya. Selanjutnya Allah melarang membunuh diri. Kemudian ayat 29 ini diakhiri dengan penjelasan bahwa Allah melarang orang-orang yang beriman memakan harta dengan cara yang batil dan membunuh orang lain, atau bunuh diri. Itu adalah karena kasih sayang Allah kepada hamba-Nya demi kebahagiaan hidup mereka di dunia dan di akhirat.

Daya tarik dalam bisnis syariah bukan sekadar tampilan luar (*visual*), tetapi juga mencakup kehalalan produk, kejujuran dalam promosi, nilai etika, dan kesesuaian produk dengan ajaran Islam. Daya tarik produk harus bersifat benar, adil, dan tidak menyesatkan konsumen. Dalam Islam, daya tarik (*attractiveness*) dalam pemasaran boleh digunakan selama: tidak menipu atau memanipulasi konsumen, tidak mengeksploitasi aurat atau menggunakan hal-hal yang tidak sesuai syariat, dan bersifat jujur dan sesuai kenyataan produk. (Ichsana, Monoarfa dan Adirestuty, 2020)

﴿ وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ٢٦ ﴾

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ٢٧ ﴿ (الاسراء/17: 26-27)

Artinya: "Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya." (Al-Isra'/17:26-27).

Di akhir ayat, Allah swt melarang kaum Muslimin bersikap boros yaitu membelanjakan harta tanpa perhitungan yang cermat sehingga menjadi mubazir. Larangan ini bertujuan agar kaum Muslimin mengatur pengeluarannya dengan perhitungan yang secermat-cermatnya, agar apa yang dibelanjakan sesuai dengan keperluan dan pendapatan mereka. Kaum Muslimin juga tidak boleh menginfakkan

harta kepada orang-orang yang tidak berhak menerimanya, atau memberikan harta melebihi dari yang seharusnya.

Keputusan pembelian dalam perspektif syariah adalah proses memilih produk yang halal, memberi manfaat, dan tidak mendorong pemborosan atau kemaksiatan. Konsumen muslim diarahkan agar konsumtif secara bijak, berdasarkan kebutuhan bukan keinginan berlebihan. Dalam Islam, keputusan pembelian harus didasari oleh: Iffah (menjaga diri) yaitu tidak membeli barang haram atau yang melalaikan, Qana'ah (merasa cukup) yaitu Tidak membeli berlebihan, Maslahah (kemanfaatan) yaitu Membeli produk karena manfaat, bukan gengsi. (Rahayu dan Fikriyah, 2022)

﴿ قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ۚ ﴾ (القصص/28: 26)

Artinya: "Salah seorang dari kedua wanita itu berkata, 'Wahai ayahku, pekerjakanlah dia (Musa). Sesungguhnya sebaik-baik orang yang engkau pekerjakan adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.'" (Al-Qasas/28:26)

Keunggulan bersaing dalam Islam bukan hanya tentang teknologi, harga, atau fitur produk, tetapi juga tentang nilai spiritual, amanah, dan keberkahan dalam usaha. Bisnis harus berkompetisi secara sehat dan mengutamakan manfaat bagi umat. Kandungan Nilai Syariah: Amanah (dapat dipercaya) yaitu Produk benar-benar sesuai janji/iklan, Fathanah (cerdas) yaitu Inovatif dan cepat dalam menjawab kebutuhan pasar, *Rahmatan lil 'alamin* yaitu Produk memberi manfaat luas, bukan sekadar keuntungan. (Saputra, Shohib dan Mahsun, 2021)

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian berjudul "Pengaruh *Attractiveness* Terhadap *Buying Decision* Dengan *Competitive Advantage* Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Kios Daging Sapi Dan Penggilingan Bakso "Sahabat" Di Pasar Induk Pringsewu)"

- 1) Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Attractiveness (X)* terhadap *Buying Decision (Y)* memiliki nilai Original Sampel (O) sebesar 0.310 dan nilai P Value sebesar  $0.004 < 0.05$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Sehingga H1 yang menyatakan bahwa *Attractiveness* berpengaruh terhadap *Buying Decision* pada konsumen Kios Daging Sapi dan Penggilingan Bakso "Sahabat" di Pasar Induk Pringsewu didukung.
- 2) Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Comprtitive Advantage (Z)* memoderasi pengaruh *Attractiveness (X)* terhadap *Customer Engagement (Y)* memiliki nilai Original Sampel (O) sebesar 0.140 dan nilai P Value sebesar  $0.022 < 0.05$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* dimoderasi oleh *Competitive Advantage*. Sehingga H2 yang menyatakan

bahwa *Attractiveness* berpengaruh terhadap *Buying Decision* dimoderasi oleh *Competitive Advantage* pada konsumen Kios Daging Sapi dan Penggilingan Bakso “Sahabat” di Pasar Induk Pringsewu didukung.

- 3) Tinjauan *Attractiveness*, *Buying Decision*, *Competitive Advantage* dalam perspektif manajemen bisnis syariah adalah saling berkaitan. Daya tarik menjadi pemicu awal yang menarik perhatian konsumen. Keunggulan bersaing menjadi penguat keyakinan bahwa produk tersebut memang layak dibeli. Jika keduanya sesuai syariah, maka akan mendorong keputusan pembelian yang tidak hanya rasional dan emosional, tetapi juga bernilai ibadah. Dalam bisnis syariah, keputusan pembelian yang baik hanya akan terjadi jika daya tarik produk etis dan didukung oleh keunggulan yang amanah dan berkualitas.

Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dengan dapat dikembangkan menggunakan variabel lain dengan menambahkan variabel X atau menguji dan menambahkan variabel Moderasi. Sehingga penelitian ini bisa terus berkelanjutan dan berkembang.
- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan sehingga bisa dijadikan acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel sama atau yang hampir sama maknanya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aguspriyani, Y. et al. (2023) “Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), hal. 35–48.
- Alam, N. dan Tui, S. (2022) “Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Pada Perusahaan Manufaktur,” *YUME : Journal of Management*, 5(3), hal. 367–382.
- Candra Susanto, P. et al. (2024) “Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka),” *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), hal. 1–12. Tersedia pada: <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>.
- Faqih, A.R., Ahadiah, A. dan Sulaeman, E. (2023) “Analisa Studi Kelayakan Bisnis Perternakan Daging Sapi,” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, hal. 11364–11371.
- Haryanto, M.M. dan Rudy, D.R. (2020) *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*.
- Ichsana, Y., Monoarfa, H. dan Adirestuty, F. (2020) “Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm),” *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram*, 8(2), hal. 155–166.
- Maharani, S. et al. (2024) “Mengungkap Dinamika Impor Sapi Hidup : Peluang dan Tantangan Menuju Swasembada Daging Sapi di Indonesia,” 20(3), hal. 626–639.

- Permana, I.W.E., Dan, N.W.E.M. dan Imbayani, I.G.A. (2022) “Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko Era Dunia,” *Jurnal Emas*, 3(7), hal. 66– 76.
- Rahayu, J.P. dan Fikriyah, K. (2022) “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Muslim Tentang Masalah Dan Khiyar Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Islam,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(3), hal. 134–146.
- Romdona, S. (2024) “Teknik Pengumpulan Data,” 3(1), hal. 39–47.
- Saputra, E.A., Shohib, M. dan Mahsun, M. (2021) “Property Business Competitive Advantage through Islamic Perspective Marketing Strategy.”
- Sugiyono (2020) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suheri, A., Welsa, H. dan Kurniawan, I.S. (2022) “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air,” *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), hal. 110–119. Tersedia pada: <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2250>.
- SWARI, N.K.W.P. (2025) Pengaruh harga , kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko jesse 14 store di bangli.
- Wahyuni, S. dan Susilo, E. (2025) “Economics and Digital Business Review Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Label Halal Terhadap Daya Tarik Konsumen Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Jepara,” 6(1).
- Yolandita, C. et al. (2022) “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee,” *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), hal. 479–486.