

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA RUMAH MAKAN AYAM GEPREK
SA'I DI KECAMATAN PANDAAN)**

M Irvandi Vani, Nur Ajizah
Universitas Yudharta Pasuruan
irvanfandi886@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and measure the effect of Religiosity and location on Buying Interest and Purchasing Decisions. This research uses an Associative Quantitative research approach. The population in this study is consumers of Geprek Sa'I Chicken Restaurant in Pandaan District. The number of samples used in this study amounted to 100 respondents. The data source used in this study used primary data obtained from the distribution of questionnaires to respondents. The data analysis technique in this study used path analysis using SPSS Statistics software, which data will be described, analyzed and discussed in order to answer and prove the hypothesis proposed. The research results are as follows: (1). X1's religiosity has significant influence on Z's buying interest. (2). X1's religiosity has significant influence on Y's purchasing decisions. (3). X2 location has significant influence on Z's buying interest. (4). X2 location has significant influence on Y's purchasing decision (5). Z's buying interest has a positive and significant effect on Y's purchasing decisions.

Keywords: *Religiosity, Location, Buying Interest and Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur pengaruh Religiusitas dan Lokasi terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif Asosiatif. Populasi pada penelitian ini merupakan Konsumen Resto Ayam Geprek Sa'I Di Kecamatan Pandaan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau path analisis dengan menggunakan software SPSS Statistics, yang mana data tersebut akan diuraikan, dianalisis dan di bahas guna menjawab dan membuktikan Hipotesa yang diajukan. Adapun hasil penelitian sebagai berikut: (1). Religiusitas X1 berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli Z. (2). Religiusitas X1 berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y. (3). Lokasi X2 berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli Z. (4). Lokasi X2 berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y. (5). Minat beli Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y.

Kata Kunci: Religiusitas, Lokasi, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Pemasaran memiliki peran penting bagi kesuksesan dan kelangsungan hidup suatu organisasi. Semua organisasi tanpa terkecuali, baik organisasi bisnis maupun organisasi non profit mulai dari yang berskala kecil hingga besar dan juga yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa, memerlukan pemasaran untuk tujuan mempertahankan pelanggan yang sudah dan menarik pelanggan baru. Pemasaran ini bertujuan memberi layanan yang baik kepada para

pelanggan atau konsumen, karena hanya dengan layanan yang baik konsumen akan puas menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut (Kollat & Willet, 1967), mendefinisikan Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba (Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, 2015). Dengan demikian, hal utama yang perlu diperhatikan para pelaku bisnis adalah mengetahui positioning bisnis yang sedang dijalankan.

Dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat, efisien dan efektif. Strategi penjualan offline store dapat diartikan sebagai penjualan langsung atau yang menggunakan media tempat sebagai sarana menjual dan memasarkan produk. Lokasi merupakan hal utama dalam penjualan sebuah produk sehingga produk tersebut akan dapat dikenal di pasar. Menurut Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo dalam sebuah diskusi virtual, Jumat (22/1/2021) perkembangan penjualan offline sedang mengalami penurunan karena tergesernya gaya belanja masyarakat yang lebih memilih transaksi online, hal ini dapat ditunjukkan dari laporan kominfo.go.id bahwa pada tahun 2021 penjualan di e-commerce mengalami kenaikan sebesar 33,2%. Selain itu, penjualan produk di toko memerlukan dana yang mahal dalam membangun atau menyewa sebuah toko.

Biaya pemeliharaan, pembelian bekakas dan biaya perlengkapan untuk melengkapi interior pada toko untuk mendukung transaksi di dalam toko. Maka untuk itu pada penjualan offline juga memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing. Berbagai cara yang dilakukan para pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik jasa maupun barang. Produk yang dihasilkan itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu maupun kelompok untuk pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, diperlukan pemasaran yang baik. Ada banyak hal yang dapat dilakukan terhadap keberhasilan suatu bisnis, salah satunya adalah strategi pemasaran yang tepat. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu menjual produk sesuai dengan target penjualan atau melebihinya dengan mengidentifikasi produk apa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat (Khoirul Faizah, 2018). Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan atau sales dan mempromosikan produk, tapi juga tentang jenis-jenis pelayanan (service) kepada pelanggan, management, nuansa atau suasana toko yang bernilai religius di pandangan konsumen.

Religiusitas didefinisikan sejauh mana individu berkomitmen untuk agama dan ajaran yang ada di dalamnya, termasuk komitmen yang berpatokan pada agama terhadap sikap dan perilakunya (Fitria & Artanti, 2020). Religiusitas merupakan bagian dari konsep diri yang tertuju pada psikologi keagamaan, yang terdiri dari citra kesucian diri, kedekatan kepada tuhan, kemampuan dalam mengerjakan semua aturan dalam agama dan keberanian untuk menunjukkan identitas agama dengan segala dimensi dalam hidup bersama orang lain, oleh karena itu seorang muslim yang taat pastinya akan mematuhi segala perintah dan larangannya, termasuk dalam mengkonsumsi produk halal. Teori ini dikuatkan dengan penelitian terdahulu (Antin Rakhmawati, 2018) bahwasanya variabel Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan Penelitian (Wulandari, 2021) bahwasannya Religiusitas mampu meningkatkan keputusan pembelian. Artinya apabila Religiusitas semakin baik, maka keputusan pembelian mie instan indomie akan mengalami peningkatan. Tetapi menurut hasil penelitian lain (Fitria & Artanti, 2020) bahwa Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani.

Adapun fenomena yang peneliti dapatkan di Ayam Geprek Sa'idi Kecamatan Pandaan tentang Religiusitas adalah (1). Persepsi konsumen terhadap rumah makan Ayam Geprek Sa'i yang

bernuansa religi. (2). Adanya quotes yang bernilai islami di sekeliling dinding resto dan packaging, (3). karyawan Ayam Geprek Sa'i wajib berpakaian syar'i. Dan ada faktor pendukung dari religius yang ada di Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan yaitu variabel lain yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian adalah ketentuan mengenai lokasi Ayam Geprek Sa'i karna lokasi sangat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen yang mau memilih produk atau makanan yang ada di Ayam Geprek Sa'i apabila bentuk Religiusitas sudah di bentuk tetapi lokasi sangat tidak bisa dijangkau konsumen minat beli dan keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan, jadi lokasi sangat mempengaruhi terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan.

Memiliki Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dengan adanya lokasi yang strategis ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardiansyah (2019) dan Ekawanti (2019) memiliki kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latief (2018) memiliki kesimpulan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Lokasi yang dianggap jauh pun kalau konsumen sudah suka dan mencintai produk tersebut, konsumen rela menempuh jarak jauh untuk bisa mendapatkan produk yang disukainya begitupun sebaliknya apabila tidak suka dan tidak mencintai produk tersebut konsumen tidak akan muncul rasa minat beli meskipun dekat.

Berbicara tentang lokasi, lokasi bisnis juga sangat penting dalam mendirikan suatu usaha. Lokasi bisnis harus mempertimbangkan kondisi sekitar, apakah strategis, dekat dengan konsumen, dekat dengan bahan baku, dekat dengan keramaian dan pusat pemasaran lainnya. Adapun fenomena di ayam geprek sa'i Pandaan tentang Lokasi yaitu (1). akses jalan yang dekat dengan terminal dan tempat belanja. (2). lalu lintas yang ramai di tengah kota Pandaan (3). kesediaan tempat parkir yang luas di depan tempat usaha yang luas. (4). lingkungan yang bersih dan nyaman di tengah kota. Dari fenomena yang ada dapat mempengaruhi minat beli pengunjung yang mengetahui lokasi Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan dan muncul pemikiran minat beli terhadap makanan olahan ayam tersebut.

Minat beli merupakan tahap penting karena merupakan kondisi yang mendahului sebelum individu melakukan keputusan pembelian. Minat beli dapat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada pada benaknya. Banyaknya lokasi tempat berjualan olahan ayam dan nuansa Religiusitas yang mengajak kebaikan di suatu lokasi dengan beragam keunikannya, banyak masyarakat yang tertarik dengan perilaku Religius tersebut sehingga menimbulkan minat beli dalam diri masyarakat, terutama generasi muda dimana mereka merupakan pengguna yang mendominasi pada makanan tersebut. Biasanya minat beli konsumen bisa bertahapan ke suatu keputusan pembelian konsumen untuk membeli makanan atau jasa yang ditawarkan.

Terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh lokasi terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen, Menurut penelitian Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan, Ahmad Izzuddin Universitas Muhammadiyah Jember (2022) Pada persaingan usaha yang tajam seperti ini, keberhasilan usaha banyak yang ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Karena banyak sekali pemilik usaha yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang usaha yang ada yang menerapkan strategi pemasaran yang tepat terutama pada pemilihan lokasi. Lokasi yang tepat juga menjadikan modal agar mencapai tujuan usaha. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi bisnis, selain itu juga memudahkan konsumen untuk menuju lokasi usaha

Berdasarkan pengamatan fenomena yang terjadi, dimensi lokasi dengan tingkatan kualitas produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam membentuk daya tarik atau tingkat minat beli konsumen, minat beli konsumen akan muncul apabila kualitas dan lokasi sangat bisa dijangkau oleh konsumen dan kualitas juga melebihi produk lainnya, oleh sebab itu muncullah suatu pemikiran minat beli konsumen. Minat beli menurut Kotler dan Keller (dalam suradi et al., 2012), adalah sebuah perilaku konsumen dimana memiliki keinginan dalam membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau menginginkan sebuah produk. Faktor faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen berhubungan dan perasaan dan emosi, bila konsumen merasa senang hatinya dan suka (puas) dalam membeli produk atau jasa, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen, sebaliknya, ketidakpuasan konsumen bisa menghilangkan minat beli konsumen.

Minat beli menjadi penting karena merupakan kondisi emosional pada diri konsumen yang mendahului sebelum individu melakukan keputusan pembelian, keputusan pembelian sendiri akan muncul apabila pemikiran konsumen sudah yakin tentang religiusitas tersebut dan tentang lokasi yang mudah dijangkau konsumen dan kualitas produk maka minat beli konsumen juga meningkat dan langkah terakhir keputusan pembelian konsumen akan muncul dengan sendirinya di suatu rencana pembelian konsumen karna banyak konsumen yang memiliki minat beli tpi belum tentu juga melakukan keputusan pembelian dikarenakan faktor lainnya.

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (Dzulqarnain, 2019). Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk promosi toko, suasana, tingkat kebersihan, tingkat layanan, harga, nilai, kenyamanan logistik, dan pengalaman ritel (Fitria & Artanti, 2020). Ketika konsumen berbelanja mereka tidak hanya memperhatikan faktor eksternal tetapi juga faktor internal. Keputusan pembelian dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Pemahaman yang mendalam terhadap konsumen akan memungkinkan pemasaran untuk mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang perusahaan tawarkan (Kotler & Keller, 2012).

Lokasi penelitian berada di kecamatan Pandaan adalah sebuah kecamatan di kabupaten Pasuruan, provinsi Jawa Timur, Indonesia. Pandaan menjadi kota perdagangan dan industri perwakilan dari ibukota kabupaten Pasuruan, Bangil. Kota ini berada di 10 km timur laut dari kaki gunung Wilirang, perdagangan dan pusat perbelanjaan di kota Pandaan sangat bersaing di kualitas kenyamanan dan lokasi yang strategis di wilayah Kecamatan Pandaan, warga Kecamatan Pandaan di tahun 2020-2022 berjumlah 111.651 jiwa (Wikipedia, 2023).

Berdasarkan fenomena di Kecamatan Pandaan sangatlah strategis untuk diteliti karena pemasaran dan pertumbuhan ekonomi Kecamatan Pandaan ditetapkan sebagai kawasan di wilayah kabupaten yang di nilai memiliki potensi dan prospek untuk mengaktifkan kegiatan-kegiatan ekonomi dalam rangka pertumbuhan ekonomi daerah, Maka dari itu penelitian ini di lakukan di wilayah Kecamatan Pandaan yang berada tepat di tengah kota Pandaan yang mana dekat dengan fasilitas umum seperti tempat belanja, atm dan terminal Pandaan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Dan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang hasilnya menyajikan angka-angka atau sekadar persentase (Jannah & Prasetyo, 2011). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh religiusitas dan harga terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu pada rumah makan Ayam Geprek Sa'i yang berada di wilayah Kecamatan Pandaan. Rumah makan Ayam Geprek Sa'i dengan alamat Jl.Raya Kasri, Kompleks Ruko Delta Permai, Pojok Terminal, Kluncing, Petungasri, Kecamatan Pandaan, Pasuruan, Jawa Timur 67156.

Penelitian akan dilaksanakan di Kecamatan Pandaan dan dilakukan kepada masyarakat Kecamatan Pandaan dipilih karena merupakan kawasan strategis apalagi sejak dioperasikannya jalan tol yang dapat menghubungkan kota Malang dan kota Surabaya. Selain itu wilayah kecamatan Pandaan banyak terdapat industri skala besar seperti Aqua dan Coca Cola dan juga terdapat tempat wisata Taman Dayu yang dikenal dengan Pandaan Central Business District (CBD). (Mufidah 2022).

Variabel Penelitian Dan Definisi Oprasional Variable

Variabel Penelitian

Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel independen adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah religiusitas dan

Variabel Terikat (*independent variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat beli dan keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Religiusitas

Religiusitas adalah kegiatan atau aktivitas manusia yang berbaur islami yang di lakukan setiap manusia di manapun keberadaannya dan percaya akan adanya religius. Adapun indikator religiusitas adalah Aqidah, Syariah, Akhlak (Antin Rakhmawati, 2018).

Lokasi

Lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Ghanimata (2012:3), lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang.

Minat beli

Minat beli adalah kemauan atau hasrat yang muncul pada diri seseorang sebagai bentuk reaksi terhadap suatu produk. Adapun indikator minat beli adalah sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif (Satrio & Rachmi Adiarsi, 2019).

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang terhadap suatu keputusan membeli barang/makanan, Adapun indikator keputusan pembelian di antaranya, Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain. (Menurut Kotler dan Armstrong 2008).

Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Indikator	ItemPertanyaan	Sumber
Religiusitas	Aqidah Syariah Akhlak	Saya membeli ayam geprek sa'i karna percaya bahwa bahan baku yang di gunakan halal Tata cara pembuatan ayam geprek sa'i sesuai dengan syariah	Antin Rakhmawati, (2018)

		Karyawan ayam geprek sa'i berperilaku jujur dan Amanah	
Lokasi	Akses Visibilitas Lalu lintas Lingkungan Kriteria	Lokasi ayam geprek sa'i mudah dijangkau. Lokasi ayam geprek sa'i terlihat jelas dari tepi jalan Lalu lintas menuju ayam geprek sa'i lancar tidak macet meskipun banyak orang yang berlalu Lalang Lingkungan disekitar ayam geprek sa'i nyaman dan bersih Lokasi ayam geprek sa'i strategis dan bagus untuk pemasangan media iklan	(Fandy Tjiptono 2015;15)
Minat beli	<i>Transaksional</i> <i>Referensial</i> <i>Preferensial</i> <i>Eksploratif</i>	Saya berminat membeli di ayam geprek sa'i Saya akan mereferensikan kepada orang lain untuk membeli di ayam geprek sa'i Saya lebih memilih ayam geprek sa'i di banding produk lain Saya berkeinginan mencari tahu tentang informasi menu/paket makanan terbaru di ayam geprek sa'i	(Satrio & Rachmi Adiarsi, 2019)
Keputusan pembelian	Kemantapan membeli Memutuskan membeli Membeli karna kebutuhan dan keinginan Membeli karna rekomendasi teman	Saya membeli di ayam geprek sa'i setelah mendapatkan informasi terkait produk Saya membeli ayam geprek sa'i karena saya sangat menyukai menu makanan yang disediakan Saya membeli ayam geprek sa'i karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya Saya membeli ayam geprek sa'i karena rekomendasi dari teman atau orang lain	(Kotler dan Amstrong, 2008)

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan uji validitas untuk item Religiusitas, lokasi, minat beli dan keputusan pembelian diketahui nilai r hitung $> 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel. R tabel diketahui dengan jumlah sampel 100 pada taraf signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistic, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Maka dapat disimpulkan bahwa item dari variabel Religiusitas, lokasi, minat beli dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan *pearson correlation validity* dengan teknik *product*

moment yaitu skor dari setiap item dikorelasikan dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS versi 22, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1	Religiusitas	X1.1	0,885	0,000	Valid
		X1.2	0,839	0,000	Valid
		X1.3	0,795	0,000	Valid
2	Lokasi	X2.1	0,708	0,000	Valid
		X2.2	0,820	0,000	Valid
		X2.3	0,758	0,000	Valid
		X2.4	0,538	0,000	Valid
		X2.5	0,711	0,000	Valid
3	Minat Beli	Z.1	0,882	0,000	Valid
		Z.2	0,869	0,000	Valid
		Z.3	0,856	0,000	Valid
		Z.4	0,835	0,000	Valid
4	Keputusan Pembelian	Y.1	0,849	0,000	Valid
		Y.2	0,874	0,000	Valid
		Y.3	0,803	0,000	Valid
		Y.4	0,773	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur objek atau gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh *relative* konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan *reliable*. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Alpha Cronbach's*. Hasil uji reliabilitas dapat dikatakan *reliable* apabila *alpha cronbach's* > 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas item variabel Religiusitas, lokasi, minat beli dan keputusan pembelian diketahui nilai *alpha cronbach's* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas, lokasi, minat beli dan keputusan pembelian dikatakan *reliable*. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS versi 22, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Religiusitas	0,792	Reliabel
2	Lokasi	0,727	Reliabel
3	Minat Beli	0,880	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,844	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2023

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada analisis parametric, asumsi yang dimiliki oleh data adalah data tersebut harus berdistribusi secara normal. Dijelaskan bahwa metode pendekatan grafik *normal probability plot* dan *one sample Kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Jalur 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
Exact Sig. (2-tailed)	0,060

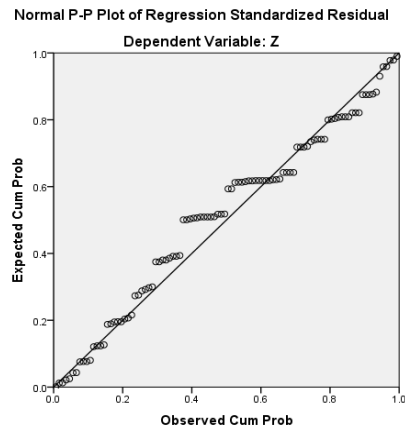
Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Jalur 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
Exact Sig. (2-tailed)	0,309

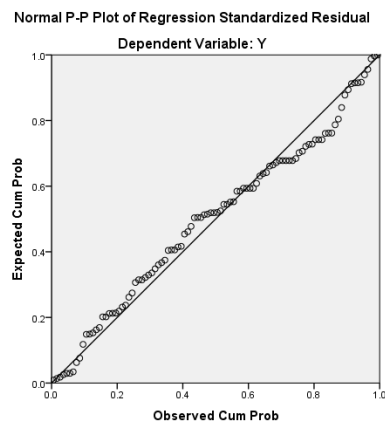
Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dan 4.11 hasil uji normalitas jalur 1 dapat diketahui nilai sig. Ebear 0,060 lebih besar dari 0,05 dan hasil uji normalitas jalur 2 dapat diketahui nilai sig. Sebesar 0,309 lebih besar 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal!



Gambar 4.17 Hasil Uji Normalitas 1

Dari gambar 4.17 hasil uji normalitas jalur 1 dapat disimpulkan bahwa data yang berupa titik titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka jalur 1 dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas



Dari gambar 4.19 hasil uji normalitas jalur 2 dapat disimpulkan bahwa data yang berupa titik titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka jalur 2 dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

Uji Linieritas

Uji linieritas dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara masing-masing variabel bersifat linear yang dapat dibuktikan dengan melihat *Test of Linearity*. Asumsi linearitas menunjukkan bahwa semua hubungan variabel yang dilakukan dengan menggunakan *compare means* pada SPSS versi 22, dapat dikatakan linear apabila nilai *Deviation From Linearity sig.*

> 0,05, atau apabila nilai sig. < 0,05 maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.12 Total Hasil Uji Linieritas

Model Path	Variabel Independen	Variabel Dependen	p-value	Sig.	Keterangan
Jalur 1	Religiusitas	Minat Beli	0,243	0,000	Linier
	Lokasi	Minat Beli	0,664	0,000	Linier
Jalur 2	Religiusitas	Keputusan Pembelian	0,455	0,000	Linier
	Lokasi	Keputusan Pembelian	0,245	0,000	Linier
	Minat Beli	Keputusan Pembelian	0,003	0,000	Linier

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui hasil pengujian linearitas model analisis jalur (path analysis) pada jalur 1 menunjukkan antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki taraf signifikansi uji linearitas lebih besar dari 0,05 yang berarti hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen adalah linear, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa jalur 1 analisis jalur asumsi linearitas terpenuhi.

Model analisis jalur 2 menunjukkan bahwa antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki taraf signifikansi uji linearitas lebih besar dari 0,05 yang memiliki arti hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah linear. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis jalur 2 asumsi linearitas juga telah terpenuhi.

Path Analysis (Analisis Jalur)

Koefisien Analisis Jalur Model 1 (Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Minat Beli)

Tabel 4.13 Hasil Analisis Jalur Model 1

Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	t-hitung	p-value	Keterangan
Religiusitas	0,384	4,775	0,000	Signifikan
Lokasi	0,453	5,628	0,000	Signifikan
R Square	0,522			

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui hasil perhitungan statistika pengaruh Religiusitas (X1) terhadap Minat Beli (Z) memiliki t-hitung sebesar 4,775 dengan p-value sebesar 0,000 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,384. Dikarenakan t-hitung > t-tabel (4,775 > 1,984) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas (X1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel Minat Beli (Z).

Hasil perhitungan statistika pengaruh Lokasi (X2) terhadap Minat Beli (Z) memiliki t-hitung sebesar 5,628 dengan p-value sebesar 0,000 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,453. Dikarenakan t-hitung > t-tabel (5,628 > 1,984) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel Minat Beli (Z).

Koefisien Analisis Jalur Model 2 (Pengaruh Religiusitas, Lokasi, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian)

Tabel 4.14 Hasil Analisis Jalur Model 2

Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	t-hitung	p-value	Keterangan
Religiusitas	0,252	2,822	0,006	Signifikan
Lokasi	0,204	2,200	0,030	Signifikan
Minat Beli	0,390	3,846	0,000	Signifikan
R Square	0,528			

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui hasil perhitungan statistika pengaruh Religiusitas (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki t-hitung sebesar 2,822 dengan p-value sebesar 0,006 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,252. Dikarenakan t-hitung > t-tabel (2,822 > 1,984) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,006 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas (X1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil perhitungan statistika pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki t-hitung sebesar 2,200 dengan p-value sebesar 0,030 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,204. Dikarenakan t-hitung > t-tabel (2,200 > 1,984) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,030 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil perhitungan statistika pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki t-hitung sebesar 3,846 dengan p-value sebesar 0,000 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,390. Dikarenakan t-hitung > t-tabel (3,846 > 1,984) dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli (Z) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan dasar nilai signifikansi (Sig.), dengan asumsi jika nilai Sig. penelitian lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05) maka dinyatakan H0 ditolak. Jika nilai Sig. penelitian lebih besar dari 0,05 (Sig > 0,05) maka dinyatakan H0 diterima. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis 1	Variabel	Uji T	Sig
	Religiusitas	4,775	0,000
Hasil Uji Hipotesis 2	Variabel	Uji T	Sig.
	Religiusitas	2,822	0,006
Hasil Uji Hipotesis 3	Variabel	Uji T	Sig.
	Lokasi	5,628	0,000
Hasil Uji Hipotesis 4	Variabel	Uji T	Sig.
	Lokasi	2,200	0,030

Hasil Uji Hipotesis 5			
	Variabel	Uji T	Sig.
	Minat Beli	3,846	0,000

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil Pengujian Hipotesis 1

H1: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,775 lebih besar dari t tabel 1,984 ($4,775 > 1,984$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis menyatakan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli **diterima**.

Hasil Pengujian Hipotesis 2

H2: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,822 lebih besar dari t tabel 1,984 ($2,822 > 1,984$) dan nilai probabilitas sebesar 0,006 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,006 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis menyatakan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian **diterima**.

Hasil Pengujian Hipotesis 3

H3: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,628 lebih besar dari t tabel 1,984 ($5,628 > 1,984$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis menyatakan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli **diterima**.

Hasil Pengujian Hipotesis 4

H4: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,200 lebih besar dari t tabel 1,984 ($2,200 > 1,984$) dan nilai probabilitas sebesar 0,030 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,030 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis menyatakan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian **diterima**.

Hasil Pengujian Hipotesis 5

H5: Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,846 lebih besar dari t tabel 1,984 ($3,846 > 1,984$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis menyatakan Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian **diterima**.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary		
Model	R	Adjusted R Square
1	0,723	0,552
2	0,727	0,528

Sumber: Data Dioalah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan analisis jalur model 1, yaitu pengaruh Religiusitas (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Minat Beli (Z) memiliki nilai R Square sebesar 0,552 atau 55,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Religiusitas dan Lokasi dalam menjelaskan varian dari variabel Minat Beli adalah sebesar 55,2%, sisanya yaitu 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan analisis jalur model 2, yaitu pengaruh Religiusitas (X1), Lokasi (X2) dan Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R Square sebesar 0,528 atau 36,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa

kemampuan variabel Religiusitas, Lokasi, dan Minat Beli dalam menjelaskan varian dari variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 52,8%, sisanya yaitu 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Setelah mendapatkan angka koefisien determinasi, maka dapat dikategorikan dalam kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.17 Kriteria R Square

No	R Square	Kriteria
1	0% - 25%	Lemah
2	26% - 50%	Sedang
3	51% - 75%	Kuat
4	76% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan, 2015

Berdasarkan tabel 4.17 besarnya koefisien determinasi model 1 adalah sebesar 55,2% termasuk dalam kategori kuat. Dan besarnya koefisien determinasi pada model 2 adalah sebesar 52,8% termasuk dalam kategori kuat.

Pembahasan Dari Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini didasarkan dari hasil analisis statistic deskriptif dan analisis statistic inferensial yang bertujuan untuk memberikan suatu pemahaman dan penjelasan yang komprehensif dari semua temuan dalam penelitian ini. Berikut akan disajikan pembahasan yang berdasarkan hasil analisis deskriptif dan analisis statistic inferensial.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*), religiusitas (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Z) pada Konsumen Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan sebesar 0,384. Sedangkan berdasarkan uji hipotesis (uji t) nilai t hitung 4,775 lebih besar dari nilai t tabel 1,984, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H1 diterima yaitu religiusitas (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Z). Dimana ketika religiusitas meningkat maka minat beli konsumen pun akan semakin meningkat.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat beli karena nuansa religius Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan menjadi perhatian konsumen sehingga timbul ketertarikan atau minat beli pada konsumen. Beberapa faktor yang menyebabkan konsumen untuk membeli Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan, diantaranya adalah karena jaminan produk halal, pengolahan produk sesuai syariah, perilaku karyawan yang jujur. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Partini, 2022) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa rata-rata frekuensi (mean) tertinggi pada jawaban kuisisioner variabel religiusitas yaitu X1.1, dimana konsumen percaya bahwa bahan baku yang digunakan ayam geprek sa'i berstatus halal. Dan pada rata-rata frekuensi (mean) tertinggi pada jawaban kuisisioner variabel minat beli yaitu Z.1, dimana konsumen berminat membeli Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan.

Penelitian ini menunjukkan rata-rata frekuensi (mean) terendah pada jawaban kuisisioner variabel religiusitas X1.3, dimana perilaku karyawan Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan yang jujur dan amanah. Dan pada rata-rata frekuensi (mean) terendah pada jawaban kuisisioner variabel minat beli yaitu Z.4, dimana konsumen berkeinginan mencari tahu tentang informasi menu atau paket makanan terbaru di Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*), religiusitas (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Konsumen Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan sebesar 0,252. Sedangkan berdasarkan uji hipotesis (uji t) nilai t hitung 2,822 lebih besar dari nilai t

tabel 1,984, dan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$ sehingga H2 diterima yaitu religiusitas (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena semakin bagus perilaku religius karyawan maka semakin besar kemungkinan calon konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Antin Rakhmawati, 2018) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa rata-rata frekuensi (mean) tertinggi pada jawaban kuisisioner variabel religiusitas yaitu X1.1, dimana konsumen percaya bahwa bahan baku yang digunakan Ayam Geprek Sa'i berstatus halal. Dan pada rata-rata frekuensi (mean) tertinggi pada jawaban kuisisioner variabel keputusan pembelian yaitu Y.3, dimana terkadang konsumen membeli Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan karena keinginan dan kebutuhan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa rata-rata frekuensi (mean) terendah pada jawaban kuisisioner variabel religiusitas yaitu X1.3, dimana perilaku karyawan Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan yang jujur dan amanah. Dan pada rata-rata frekuensi (mean) terendah pada jawaban kuisisioner variabel keputusan pembelian yaitu Y.1, dimana konsumen membeli Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan setelah mendapatkan informasi terkait produk.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*), lokasi (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Z) pada konsumen yang pernah melakukan pembelian Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan sebesar 0,453. Sedangkan berdasarkan uji hipotesis (uji t) nilai t hitung 5,628 lebih besar dari nilai t tabel 1,984, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H3 diterima yaitu lokasi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Z).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap minat beli, karena pengaruh lokasi yang strategis sehingga muncul minat beli pada Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Monica, 2018) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli, sehingga disimpulkan bahwa semakin strategis lokasi maka akan semakin meningkat juga variabel minat beli. Dari pernyataan di atas menegaskan bahwa lokasi memiliki elemen penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa rata-rata frekuensi (mean) tertinggi pada jawaban kuisisioner variabel lokasi yaitu X2.2, dimana lokasi Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan terlihat jelas dari tepi jalan. Dan pada rata-rata frekuensi (mean) tertinggi pada jawaban kuisisioner variabel minat beli yaitu Z.1, dimana konsumen berminat membeli Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan.

Penelitian ini menunjukkan rata-rata frekuensi (mean) terendah pada jawaban kuisisioner variabel lokasi yaitu X2.3 dan X2.4, dimana X2.3 lalu lintas Ayam Geprek Sa'i lancar tidak macet meskipun banyak orang yang berlalu-lalang dan X2.4 lingkungan disekitar Geprek Sa'i nyaman dan bersih. Dan pada rata-rata frekuensi (mean) terendah pada jawaban kuisisioner variabel minat beli yaitu Z.4, dimana konsumen berkeinginan mencari tahu tentang informasi menu atau paket makanan terbaru di Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*), lokasi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen yang pernah melakukan pembelian Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan sebesar 0,204. Sedangkan berdasarkan uji hipotesis (uji t) nilai t hitung 2,200 lebih besar dari nilai t tabel 1,984, dan tingkat signifikansi $0,030 < 0,05$ sehingga H4 diterima yaitu lokasi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena pengaruh lokasi yang strategis sehingga muncul keputusan pembelian pada Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mardiansih, 2019) mengungkapkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian, sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi strategis lokasi maka akan semakin meningkat juga perilaku keputusan pembelian konsumen. Dari pernyataan di atas menegaskan bahwa lokasi memiliki elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa rata-rata frekuensi (mean) tertinggi pada jawaban kuisisioner variabel lokasi yaitu X2.2, dimana lokasi Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan terlihat jelas dari tepi jalan. Dan pada rata-rata frekuensi (mean) tertinggi pada jawaban kuisisioner variabel keputusan pembelian yaitu Y.3, dimana terkadang konsumen membeli Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan karena keinginan dan kebutuhan.

Penelitian ini menunjukkan rata-rata frekuensi (mean) terendah pada jawaban kuisisioner variabel lokasi yaitu X2.3 dan X2.4, dimana X2.3 lalu lintas Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan lancar tidak macet meskipun banyak orang yang berlalu-lalang dan X2.4 lingkungan disekitar geprek sa'i nyaman dan bersih. Dan pada rata-rata frekuensi (mean) terendah pada jawaban kuisisioner variabel keputusan pembelian yaitu Y.1, dimana konsumen membeli ayam geprek sa'i setelah mendapatkan informasi terkait produk.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*), minat beli (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen sebesar 0,390. Sedangkan berdasarkan uji hipotesis (uji t) nilai t hitung 3,846 lebih besar dari nilai t tabel 1,984, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H5 diterima yaitu minat beli (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena minat beli selalu berdampingan secara linier dengan keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian terjadi karena ada dorongan minat beli yang kuat pada benak konsumen. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Antin Rakhmawati, 2018) membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi minat beli maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen. Dari pernyataan di atas menegaskan bahwa minat beli memiliki elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa rata-rata frekuensi (mean) tertinggi pada jawaban kuisisioner variabel minat beli yaitu yaitu Z.1, dimana konsumen berminat membeli Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan. Dan pada rata-rata frekuensi (mean) tertinggi pada jawaban kuisisioner variabel keputusan pembelian Y.3, dimana terkadang konsumen membeli Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan karena keinginan dan kebutuhan.

Penelitian ini menunjukkan rata-rata frekuensi (mean) terendah pada jawaban kuisisioner variabel minat beli yaitu yaitu Z.4, dimana konsumen berkeinginan mencari tahu tentang informasi menu atau paket makanan terbaru di Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan. Dan pada rata-rata frekuensi (mean) terendah pada jawaban kuisisioner variabel keputusan pembelian yaitu Y.1, dimana konsumen membeli Ayam Geprek Sa'i setelah mendapatkan informasi terkait produk.

Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dari Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli serta untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan punya pengaruh terhadap konsumen ayam geprek sa'i pandaan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hal ini menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,775 lebih besar dari t tabel 1,984 ($4,775 > 1,984$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis menyatakan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan. Hal ini menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,822 lebih besar dari t tabel 1,984 ($2,822 > 1,984$) dan nilai probabilitas sebesar 0,006 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,006 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis menyatakan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hal ini menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,628 lebih besar dari t tabel 1,984 ($5,628 > 1,984$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis menyatakan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
4. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,200 lebih besar dari t tabel 1,984 ($2,200 > 1,984$) dan nilai probabilitas sebesar 0,030 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,030 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis menyatakan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
5. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,846 lebih besar dari t tabel 1,984 ($3,846 > 1,984$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis menyatakan Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Referensi

- Antin Rakhmawati. (2018). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi Pads Wardah Beauty House Surabaya). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 5(1).
- Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, E. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran (pengenalan plus tren terkini tentang pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial marketing dan e-marketing). (Maya (ed.)). Andi.
- Arikunto, & Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Renika Cipta.
- Dr. Hironymus Ghodang, S.Pd., M. S. (2020). *Path Analysis (Analisis Jalur) konsep & praktik dalam penelitian*. (Fiona Ghodang (ed.)). PT. Penerbit Mitra Group.
- Dr Mashur, R. (2016). *Perilaku Konsumen* (Mutmainnah (ed.); Cetakan 1.). Alauddin University Perss. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, P. H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)* - Iwan Hermawan, S.Ag.,M.Pd.I - Google Buku. In Hidayatul Quran Kuningan.
- Jannah, L. M., & Prasetyo, B. (2011). *Pendekatan Kuantitatif. Materi Pokok Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Khoirul Faizah, N. (2018). Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online dan Offline Di Toko Bibishop Grosir Nganjuk. *Journal of Controlled Release*, 11(2), 430–439.
- Kollat & Willet. (1967). *Consumer Impulse Purchasing Behavior*. *Jurnal Of Marketing Research*, 4, 21–31.
- Kotler, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid I Ed)*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran. (Jilid 1, E)*. Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis? (4th ed.)*.
- Mardiansih, T. sri. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar. 2(1), 1–10.
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga , Lokasi , Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. 2(3), 141–149.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu) (1st ed.)*. Kencana Prenada Media Group.
- Partini, S. T. (2022). Pengaruh Food Ingredients, Sertifikasi Halal, dan Religiusitas terhadap Minat beli Makanan Olahan Halal. *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 294–304.
- Satrio, A., & Rachmi Adiarsi, G. (2019). Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Laptop Pada Mahasiswa Tangerang. *Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.36080/comm.v10i1.814>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Statiastika Untuk Penelitian, Cetakan Keenam*. Bandung : Alfabeta.
- Suprpto, J. (2016). *Statistik: Teori dan Aplikasi (Erlangga (ed.); 8 Jilid 1)*.

- Syahputro, E. N. (2020). Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial. *Caremedia Communication*.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>