

Attractiveness dan Buying Decision: Peran Moderasi Competitive Advantage dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Husni Ainurridho, Suhendar, Zathu Restie Utamie
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia
Email: husniaiurr@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the relationship between attractiveness and buying decision, with competitive advantage as a moderating variable within the perspective of Sharia business management. The research was conducted on consumers of “Sahabat” Beef and Meatball Milling Kiosk located in Pringsewu, Indonesia. Using a quantitative approach, data were collected through a structured questionnaire distributed to 100 respondents selected by purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4 to test validity, reliability, and the structural relationships among variables. The findings reveal that attractiveness has a positive and significant effect on buying decision. Furthermore, competitive advantage significantly moderates this relationship, indicating that a stronger competitive advantage enhances the influence of attractiveness on consumer purchasing decisions. These results highlight the importance of integrating Sharia-compliant values into marketing strategies, emphasizing ethical appeal, product integrity, and spiritual value as key factors that strengthen consumers’ decision-making processes in Islamic business contexts.

Keywords: *Attractiveness, Buying Decision, Competitive Advantage, Sharia Business Management*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *attractiveness* dan *buying decision* dengan *competitive advantage* sebagai variabel moderasi dalam perspektif manajemen bisnis syariah. Studi ini dilakukan pada konsumen Kios Daging Sapi dan Penggilingan Bakso “Sahabat” di Pasar Induk Pringsewu. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4 untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Selain itu, *competitive advantage* terbukti memoderasi hubungan tersebut secara signifikan, yang berarti keunggulan kompetitif dapat memperkuat pengaruh daya tarik terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran, di mana daya tarik produk yang etis dan keunggulan kompetitif yang berbasis kejujuran serta keberkahan menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen muslim.

Kata kunci: *Attractiveness, Buying Decision, Competitive Advantage, Manajemen Bisnis Syariah.*

A. Pendahuluan

Bisnis daging sapi di Indonesia menunjukkan potensi ekonomi yang tinggi seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sumber protein hewani. Sebagai salah satu komoditas unggulan subsektor peternakan, daging sapi memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan nasional dan pemenuhan gizi masyarakat. Menurut Faqih, Ahadiah, dan Sulaeman (2023), daging sapi tidak hanya menjadi bahan pangan utama yang dikonsumsi secara luas, tetapi juga berfungsi sebagai penopang penting dalam pemenuhan kebutuhan protein hewani di berbagai lapisan masyarakat.¹ Daging sapi potong dikenal sebagai sumber protein berkualitas tinggi yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perbaikan gizi dan kesehatan masyarakat Indonesia. Seiring perkembangan sektor peternakan, bisnis daging sapi mengalami peningkatan permintaan yang signifikan, sejalan dengan pertumbuhan konsumsi susu dan produk turunannya. Namun demikian, dinamika industri ini juga menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait dengan fluktuasi harga, ketersediaan pasokan, kualitas produk, serta persaingan antara daging sapi lokal dan impor yang memengaruhi keberlanjutan usaha di sektor ini.²

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

¹ A.R. Faqih, A. Ahadiah & E. Sulaeman, “Analisa Studi Kelayakan Bisnis Peternakan Daging Sapi,” *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3, 11364–11371 (2023).

² S. Maharani et al., “Mengungkap Dinamika Impor Sapi Hidup: Peluang dan Tantangan Menuju Swasembada Daging Sapi di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 20(3), 626–639 (2024).

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.

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

Husni Ainurridho, Suhendar, Zathu Restie U. *Attractiveness dan Buying Decision:....* organisasi.³ 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.

Penelitian ini berlandaskan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1980). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu didorong oleh niat (*intention*) yang terbentuk dari keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitude*) terhadap suatu tindakan. Niat perilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor personal dan sosial, yang keduanya menentukan sejauh mana seseorang secara sadar mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan rasional atas informasi dan konsekuensi yang dihadapi. Dalam konteks pemasaran, teori ini relevan untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap daya tarik dan nilai suatu produk membentuk niat serta keputusan pembelian mereka.⁴

Attractiveness dipahami sebagai kemampuan produk, merek, atau layanan dalam menarik perhatian dan minat konsumen melalui tampilan visual, kualitas, serta nilai emosional yang ditawarkan. Produk dengan daya tarik tinggi menciptakan persepsi nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan, sehingga mendorong minat beli. Sementara itu, *buying decision* menggambarkan proses rasional konsumen dalam memilih produk terbaik di antara berbagai alternatif berdasarkan faktor seperti harga, kualitas, dan citra merek.⁵ Adapun *competitive advantage* merepresentasikan nilai unik yang diciptakan perusahaan bagi konsumen melalui kualitas unggul, harga yang kompetitif, atau manfaat yang tidak ditawarkan pesaing. Keunggulan kompetitif memungkinkan organisasi mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di pasar.⁶ Dengan demikian, ketiga konsep ini saling berkaitan dalam menjelaskan bagaimana daya tarik produk dan keunggulan kompetitif memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam kerangka manajemen bisnis syariah.

Dalam perspektif bisnis syariah, Islam juga menekankan bahwa produk atau layanan yang kita tawarkan harus sesuai dengan prinsip moral yang tinggi dan etika yang benar. Dalam

³ M.M. Haryanto & D.R. Rudy, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (2020). Available at: <http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356>

⁴ I.W.E. Permana, N.W.E.M. Dan & I.G.A. Imbayani, "Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko Era Dunia," *Jurnal Emas*, 3(7), 66–76 (2022).

⁵ Y. Aguspriyani et al., "Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 35–48 (2023). Available at: <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/14937>

⁶ N. Alam & S. Tui, "Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja pada Perusahaan Manufaktur," *YUME: Journal of Management*, 5(3), 367–382 (2022). <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.324>

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:

رَبِّهِمْ لَطْمَافٍ فَيِّنٍ ۝ ١ اَلَّذِيْنَ اِذَا اَكْتَالُوْا عَلٰى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْنَ ۝ ٢ وَاِذَا كَالُوْهُمْ اَوْ وُزِنُوْهُمْ يُخْسِرُوْنَ ۝ ٣

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.

Nilai kejujuran dan integritas merupakan fondasi utama dalam bisnis berbasis syariah. Prinsip ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan harga, tetapi juga oleh keberkahan, kehalalan, serta etika dalam setiap transaksi. Dalam konteks pemasaran modern, khususnya pada era digital dan meningkatnya kesadaran terhadap produk halal, *attractiveness* menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim. Produk dengan desain, kemasan, dan pesan promosi yang menarik secara visual dan emosional terbukti mampu menarik minat konsumen. Namun demikian, dalam perspektif manajemen bisnis syariah, daya tarik produk tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai keadilan, transparansi, serta kepatuhan terhadap prinsip halal.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai hubungan antara daya tarik dan keputusan pembelian. Swari (2025) menemukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana peningkatan kualitas visual dan pesan promosi mampu meningkatkan minat serta keyakinan konsumen untuk membeli produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *attractiveness* dapat menjadi instrumen strategis dalam membentuk perilaku konsumen.⁷ Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Yolandita et al. (2022) dalam konteks marketplace digital menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

⁷ N.K.W.P. Swari, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Jesse 14 Store di Bangli* (2025).

Husni Ainurridho, Suhendar, Zathu Restie U. *Attractiveness dan Buying Decision:....* pembelian.⁸ Fenomena ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen digital yang lebih selektif, cepat dalam mengambil keputusan, serta dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kepercayaan, kemudahan transaksi, dan kualitas informasi produk.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *attractiveness* terhadap *buying decision* masih bersifat kontekstual dan belum konsisten, terutama dalam lingkungan bisnis yang berlandaskan prinsip syariah. Kesenjangan ini menegaskan perlunya penelitian yang mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dan etis dalam model pemasaran, agar hubungan antara daya tarik dan keputusan pembelian dapat dipahami secara lebih komprehensif, tidak hanya dari sisi ekonomi dan psikologis, tetapi juga dari perspektif moral dan keberkahan usaha.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi konsep pemasaran konvensional dengan prinsip-prinsip manajemen bisnis syariah melalui pengujian peran moderasi *competitive advantage* dalam memperkuat hubungan antara *attractiveness* dan *buying decision*. Pendekatan ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas kajian pemasaran berbasis nilai-nilai Islam, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pelaku usaha agar mampu membangun strategi pemasaran yang etis, kompetitif, dan bernilai keberkahan. Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana daya tarik produk dan keunggulan kompetitif dapat bersinergi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim sesuai dengan prinsip syariah.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2025 hingga selesai, dengan fokus pada konsumen Kios Daging Sapi dan Penggilingan Bakso “Sahabat” yang berlokasi di Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara empiris melalui analisis statistik. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian terstandar guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁹ Hubungan antarvariabel bersifat kausal, yakni untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Kios Daging Sapi dan Penggilingan Bakso “Sahabat”. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, dengan

⁸ C. Yolandita et al., “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee,” *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), 479–486 (2022). <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i6.343>

⁹ P. Candra Susanto et al., “Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka),” *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12 (2024). <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>

Husni Ainurridho, Suhendar, Zathu Restie U. *Attractiveness dan Buying Decision:....* kriteria responden yang pernah melakukan pembelian di kios tersebut. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden yang layak dianalisis.¹⁰

Data dikumpulkan melalui dua teknik utama, yaitu observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk memperoleh pemahaman kontekstual terhadap aktivitas penjualan dan perilaku konsumen, sedangkan kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Instrumen kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dan disebarluaskan baik secara langsung maupun melalui *Google Form*.¹¹ Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian hipotesis menggunakan uji *t* dan koefisien determinasi (R^2), serta analisis hubungan struktural antarvariabel melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan aplikasi *SmartPLS 4*.

C. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini memaparkan hasil analisis data dan pembahasan yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh *Attractiveness* terhadap *Buying Decision* serta peran moderasi *Competitive Advantage* dalam konteks manajemen bisnis syariah. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* melalui aplikasi *SmartPLS 4*, mencakup uji validitas, reliabilitas, serta pengujian hipotesis menggunakan *t-test* dan koefisien determinasi. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7, sehingga memenuhi kriteria validitas konstruk. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas juga memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,8 — dengan rincian *Attractiveness* sebesar 0,897, *Buying Decision* sebesar 0,938, dan *Competitive Advantage* sebesar 0,934 — yang berarti seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan konsisten secara internal.

Uji hipotesis pertama (H1) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2,881 dengan *p-value* $0,004 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Sementara itu, hasil uji moderasi (H2) menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,287 dengan *p-value* $0,022 < 0,05$, yang menandakan bahwa *Competitive Advantage* secara signifikan memoderasi hubungan antara *Attractiveness* dan *Buying Decision*. Nilai *R-square* sebesar 0,934 mengindikasikan bahwa variabel *Attractiveness* dan *Competitive*

¹⁰ Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.

¹¹ S. Romdona, "Teknik Pengumpulan Data," *Jurnal Pendidikan dan Metodologi Penelitian*, 3(1), 39–47 (2024).

Husni Ainurridho, Suhendar, Zathu Restie U. *Attractiveness dan Buying Decision:.... Advantage* mampu menjelaskan 93,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 6,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Secara keseluruhan, hasil empiris ini memperkuat asumsi teoritis bahwa daya tarik produk dan keunggulan kompetitif berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks bisnis yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Selanjutnya, pembahasan berikut akan menguraikan lebih lanjut hubungan antarvariabel tersebut berdasarkan teori pendukung dan temuan penelitian terdahulu.

1. Analisis Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Buying Decision* pada Konsumen Kios Daging Sapi dan Penggilingan Bakso “Sahabat” di Pasar Induk Pringsewu

Secara teoritis, hubungan antara *attractiveness* (daya tarik) dan *buying decision* (keputusan pembelian) dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory*. Teori ini menegaskan bahwa efektivitas suatu pesan dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen sangat bergantung pada persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber pesan tersebut. Kredibilitas ini umumnya dibangun melalui tiga dimensi utama, yaitu daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan kepercayaan (*trustworthiness*). Dalam konteks pemasaran, teori ini menjelaskan bagaimana unsur daya tarik visual, kepribadian komunikator, atau desain produk yang menarik dapat menumbuhkan kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Selain itu, teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) juga relevan untuk menjelaskan fenomena ini. TPB menyatakan bahwa perilaku seseorang, termasuk keputusan pembelian, terbentuk melalui niat (*intention*) yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, persepsi konsumen terhadap daya tarik suatu produk dapat membentuk sikap positif yang mendorong munculnya niat untuk membeli, kemudian diwujudkan dalam perilaku pembelian aktual.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Attractiveness* (X) terhadap *Buying Decision* (Y) menunjukkan nilai *original sample* (O) sebesar 0,310 dengan *p-value* sebesar 0,004 ($< 0,05$). Nilai ini mengindikasikan bahwa *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan adanya pengaruh positif *Attractiveness* terhadap *Buying Decision* diterima. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa konsumen yang merasakan daya tarik

produk secara visual maupun emosional cenderung memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks empiris, hasil ini menunjukkan bahwa elemen daya tarik seperti tampilan produk yang menarik, kebersihan dan kerapian kemasan, serta citra usaha yang positif berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk. Ketertarikan emosional yang muncul dari daya tarik tersebut dapat memunculkan rasa percaya dan preferensi terhadap produk, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Konsumen pada umumnya menilai kualitas produk berdasarkan kesan pertama terhadap daya tarik yang mereka lihat atau rasakan, baik secara visual maupun simbolik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Swari (2025) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Jesse 14 Store Bangli, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,492 dan *p-value* 0,000. Hal ini berarti semakin kuat daya tarik suatu iklan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Demikian pula, penelitian Suheri, Welsa, dan Kurniawan (2022) menemukan bahwa daya tarik iklan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang berdampak langsung pada keputusan pembelian pada konsumen maskapai Sriwijaya Air.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa dalam konteks bisnis lokal seperti Kios Daging Sapi dan Penggilingan Bakso “Sahabat”, daya tarik produk bukan hanya sekadar faktor estetika, tetapi juga instrumen strategis dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. Semakin tinggi daya tarik yang dipersepsikan konsumen, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian dilakukan secara sadar dan positif, yang sekaligus memperkuat posisi usaha dalam pasar yang kompetitif.

2. Analisis Peran Moderasi *Competitive Advantage* terhadap Hubungan antara *Attractiveness* dan *Buying Decision* pada Konsumen Kios Daging Sapi dan Penggilingan Bakso “Sahabat” di Pasar Induk Pringsewu

Secara konseptual, peran *competitive advantage* (keunggulan kompetitif) dalam memperkuat hubungan antara *attractiveness* (daya tarik) dan *buying decision* (keputusan pembelian) dapat dijelaskan melalui *Strategic Brand Management Theory* yang dikemukakan oleh Kevin Lane Keller (2003).¹² Teori ini menegaskan bahwa kekuatan

¹² Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003).

merek dan keunggulan kompetitif dibangun melalui persepsi nilai yang konsisten, diferensiasi yang jelas, serta pengalaman konsumen yang positif terhadap produk atau layanan. Merek yang memiliki keunggulan kompetitif akan lebih mampu menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen karena dianggap memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Dengan demikian, daya tarik produk akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila didukung oleh keunggulan kompetitif yang kuat.

Dalam konteks ini, *competitive advantage* berfungsi sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara daya tarik dan keputusan pembelian. Ketika produk atau merek tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga unggul dalam aspek harga, kualitas, dan nilai manfaat, maka persepsi konsumen terhadap daya tarik produk tersebut akan semakin tinggi. Konsumen tidak hanya terpengaruh oleh tampilan luar, tetapi juga oleh keyakinan bahwa produk tersebut menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan alternatif lain di pasar.

Berdasarkan hasil uji moderasi, diperoleh nilai *original sample (O)* sebesar 0,140 dengan *p-value* 0,022 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Competitive Advantage (Z)* mampu memoderasi hubungan antara *Attractiveness (X)* dan *Buying Decision (Y)* secara positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti bahwa keunggulan kompetitif memperkuat pengaruh daya tarik terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kios Daging Sapi dan Penggilingan Bakso “Sahabat” di Pasar Induk Pringsewu.

Secara empiris, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun daya tarik visual dan emosional penting dalam menarik minat awal konsumen, keberhasilan dalam mengubah minat tersebut menjadi keputusan pembelian sangat bergantung pada sejauh mana produk memiliki keunggulan kompetitif yang nyata. Keunggulan tersebut dapat berupa kualitas daging yang segar, harga yang kompetitif, pelayanan yang cepat dan ramah, serta kepercayaan konsumen terhadap kehalalan dan kebersihan produk. Faktor-faktor ini memberikan nilai tambah yang memperkuat persepsi positif konsumen terhadap daya tarik produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Alam dan Tui (2022) yang menunjukkan bahwa *supply chain management* yang efisien dapat meningkatkan keunggulan

kompetitif dan pada akhirnya memperkuat kinerja pemasaran perusahaan.¹³ Demikian pula, penelitian Haryanto dan Rudy (2020) menegaskan bahwa dalam konteks bisnis syariah, keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik produk, tetapi juga oleh dimensi etika dan spiritual yang menjadi nilai pembeda utama. Artinya, keunggulan kompetitif yang berbasis pada prinsip keadilan, transparansi, dan keberkahan dapat memperkuat pengaruh daya tarik terhadap keputusan pembelian secara signifikan.¹⁴

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif memiliki peran penting sebagai penguat hubungan antara daya tarik dan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh usaha, maka semakin kuat pula pengaruh daya tarik produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Kios Daging Sapi dan Penggilingan Bakso “Sahabat”, daya tarik produk yang didukung oleh keunggulan dalam kualitas, pelayanan, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah, terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

3. Analisis *Attractiveness*, *Buying Decision*, dan *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 أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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)

¹³ N. Alam & S. Tui, “Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja pada Perusahaan Manufaktur,” *YUME: Journal of Management*, 5(3), 367–382 (2022). <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.324>

¹⁴ M.M. Haryanto & D.R. Rudy, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (2020). Available at: <http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356>

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.¹⁵

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ أَمْوَالَهُمْ مِمَّا رَزَقَهُمُ اللَّهُ وَإِنَّهٗمْ يُرْجَوْنَ

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا مَوْتًا حَيًّا وَإِنَّ الشَّيْطَانَ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ۲۷ (السَّارَاءُ/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 pengeluar-annya 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 *iffah* (menjaga diri) yaitu tidak membeli barang haram atau yang melalaikan, *Qana'ah* (merasa cukup) yaitu Tidak

¹⁵ Y. Ichsana, H. Monoarfa & F. Adirestuty, "Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM)," *Jurnal Schemata Pascasarjana UIN Mataram*, 8(2), 155–166 (2020). <https://doi.org/10.20414/schemata.v8i2.1202>

membeli berlebihan, Masalah (kemanfaatan) yaitu Membeli produk karena manfaat, bukan gengsi.¹⁶

﴿ اٰخِذْهُمَا بِاَبَاتِ اسْتَاٰجِرْهُ اِنَّ خَايَا مَنْ اسْتَاٰجَرْتَا الْفَاوِيْ اَلْاَمِيُّ ۗ ۙ ﴾ (٢٦ القصص)

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.¹⁷

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam perspektif manajemen bisnis syariah, hubungan antara *attractiveness*, *buying decision*, dan *competitive advantage* tidak hanya dipahami sebagai interaksi ekonomi rasional, tetapi juga sebagai wujud implementasi nilai-nilai spiritual dan moral dalam aktivitas bisnis. Daya tarik yang dibangun di atas kejujuran, kehalalan, dan etika akan menumbuhkan kepercayaan konsumen serta menciptakan keputusan pembelian yang bermakna maslahat. Sementara itu, keunggulan kompetitif yang berlandaskan prinsip amanah, keadilan, dan keberkahan menjadikan aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga keberlanjutan nilai dan tanggung jawab sosial.

Dengan demikian, penerapan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran modern bukan sekadar diferensiasi bisnis, melainkan menjadi fondasi utama bagi terciptanya keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Integrasi antara nilai spiritual dan profesionalisme bisnis ini diharapkan mampu membentuk ekosistem usaha yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga beretika, berkeadilan, dan membawa kemaslahatan bagi masyarakat secara luas.

¹⁶ J.P. Rahayu & K. Fikriyah, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Muslim tentang Masalah dan Khiyar terhadap Keputusan Pembelian dalam Islam," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(3), 134–146 (2022). <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p134-146>

¹⁷ E.A. Saputra, M. Shohib & M. Mahsun, "Property Business Competitive Advantage through Islamic Perspective Marketing Strategy," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2) (2021).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *attractiveness*, *buying decision*, dan *competitive advantage* memiliki hubungan yang signifikan dalam konteks manajemen bisnis syariah. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,881 dan *p-value* 0,004 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa daya tarik produk, baik secara visual, emosional, maupun nilai simbolik, mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, *competitive advantage* terbukti memoderasi hubungan antara *attractiveness* dan *buying decision* dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,287 dan *p-value* 0,022 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan—meliputi kualitas produk, harga yang adil, pelayanan yang optimal, serta kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah—memperkuat pengaruh daya tarik terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, daya tarik produk akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila didukung oleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan bernilai spiritual.

Dalam perspektif manajemen bisnis syariah, ketiga variabel tersebut membentuk hubungan yang harmonis antara aspek rasional, emosional, dan spiritual dalam perilaku konsumen. Daya tarik yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (kejujuran, kehalalan, dan keadilan) mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara keunggulan kompetitif yang dibangun di atas prinsip amanah, keberkahan, dan kemaslahatan menjadi fondasi bagi terciptanya bisnis yang beretika serta berdaya saing tinggi. Oleh karena itu, integrasi antara strategi pemasaran modern dan nilai-nilai syariah tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga mewujudkan praktik bisnis yang berorientasi pada keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan nilai keberkahan.

Referensi

- Aguspriyani, Y. et al. (2023) "Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), hal. 35–48. Tersedia pada: <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/14937>.
- 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. Tersedia pada: <https://doi.org/10.37531/yume.vvix.324>.
- 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). Tersedia pada: http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Ma_najemen_Pemasaran_Bank_Syariah_%28Rudy_Haryanto%29_B5.pdf.
- 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. Tersedia pada: <https://doi.org/10.20414/schemata.v8i2.1202>.
- 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. Tersedia pada: <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p134-146>.
- 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. Tersedia pada: <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i6.343>.