



## **Pengaruh Penetapan Harga Jual Sembako Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Customer Behavior sebagai Intervening Sesuai Perspektif Islam di Sumatera Utara**

**Mhd. Agung Pratama Trg\*, Tri Inda Fadhila Rahma, Aqwa Naser Daulay**  
*Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia*

### **Kata Kunci**

**Kata kunci:** Harga;  
Perspektif Islam;  
Minat beli;  
Customer behavior;

### **Abstrak**

Dalam pasar konvensional, penetapan harga disesuaikan dengan kurva permintaan dan penawaran barang/jasa tersebut. Keseimbangan permintaan dan penjualan, kerelaan antar pihak yang bertransaksi, keadilan, jujur, amanah menjadi beberapa poin yang diperhatikan dalam penetapan harga sesuai perspektif Islam. Islam memberikan kebebasan dalam harga, yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya. Namun, perlu diperhatikan juga bagaimana agar penerapan harga sesuai perspektif Islam dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli dan *customer behavior*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga jual barang/jasa terhadap minat beli dan *customer behavior* (sebagai intervening) sesuai perspektif Islam. Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah penduduk Kota Medan per sensus penduduk tahun 2020. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan, pada uji pengaruh *intervening*, menunjukkan nilai p value  $0.000 < 0.05$ . Hal tersebut berarti Harga terhadap Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan melalui *customer behavior* sebagai *intervening*. Kemudian, dilihat pada tabel Nilai faktor loading Nilai  $> 0,70$ , yang berarti menunjukkan hasil data sudah Valid.

### **Keywords**

**Keywords:** Price;  
Islamic perspective;  
Buying interest;  
Customer behavior;

### **Abstract**

In conventional markets, pricing is in accordance with the demand and supply curves of the goods/services. The balance of demand and sales, willingness between the parties to the transaction, justice, honesty, trustworthiness are some of the points that are considered in pricing according to the Islamic perspective. Islam provides freedom in pricing, which means that all forms of price concepts that occur in buying and selling transactions are allowed in Islamic teachings as long as there is no argument that prohibits it. However, it should also be noted how the application of prices according to the Islamic perspective can have an influence on buying interest and customer behavior. This study aims to determine the effect of setting the selling price of goods / services on buying interest and customer behavior (as intervening) according to an Islamic perspective. The population in this study was taken from the total population of Medan City per the 2020 population census. The data analysis technique in this study uses the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results showed, in the intervening influence test, showed a p value of  $0.000 < 0.05$ . This means that price on purchase intention has a significant influence through customer behavior as intervening. Then, seen in the table, the value of the loading factor value  $> 0.70$ , which means that the data results are valid.

\*Corresponding Author: **Mhd Agung Pratama Trg**, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia  
Email: [agungtarigan2606@gmail.com](mailto:agungtarigan2606@gmail.com)

**DOI:** <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i3.395>

History Artikel:

Received: 06 September 2023 | Accepted: 28 September 2023

## PENDAHULUAN

Kegiatan jual-beli merupakan manifestasi yang nyata dari interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Pertukaran barang dengan barang lainnya guna memenuhi kebutuhan sesama manusia adalah inti dari aktivitas jual beli. Dalam konteks ini, minat beli konsumen adalah salah satu elemen yang signifikan dalam perilaku konsumen, mencerminkan kecenderungan individu untuk bertindak sebelum mengambil keputusan akhir dalam proses pembelian. Konsep ini adalah elemen penting dalam pemahaman lebih mendalam tentang dinamika konsumen dalam aktivitas jual-beli (Anggraini, 2021).

Individu-individu mungkin melihat objek yang sama, tetapi mereka dapat memersepsikannya atau mendeskripsikannya dengan cara yang berbeda. Minat beli, menurut Tjiptono (2014), merujuk pada kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian sebenarnya diambil. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka melakukan pertukaran nilai (dalam bentuk harga) dengan harapan mendapatkan nilai atau manfaat tertentu dari produk yang akan mereka konsumsi (Amalita & Rahma, 2022).

Apabila seorang konsumen menganggap bahwa harga suatu produk melebihi nilai yang diperoleh dari produk tersebut, maka kemungkinan besar konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian (Dharma et al., 2022). Di sisi lain, jika seorang konsumen melihat harga suatu produk sebanding dengan atau bahkan lebih rendah dari nilai atau manfaat yang diberikan oleh produk tersebut, maka konsumen tersebut cenderung lebih mungkin untuk membelinya (Nabilah et al., 2021).

Kebijakan penetapan harga selalu berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa. Dari perspektif konsumen, harga sering digunakan sebagai penanda nilai ketika harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa (Nasution et al., 2023). Harga juga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Tingkat harga yang ditetapkan dapat berdampak signifikan pada kinerja perusahaan itu sendiri. Menetapkan harga terlalu tinggi dapat mengakibatkan penurunan penjualan, sementara menetapkan harga terlalu rendah dapat mengurangi potensi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan.

Harga merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, n.d.). Faktor harga memiliki dampak signifikan dan kuat pada keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ely Nur Jaliyah berjudul "*Pandangan Hukum Islam Terhadap*

*Penetapan Harga Jual Beli di Rumah Makan Prasmanan pada Tahun 2010*," ditemukan bahwa penetapan harga yang terjadi telah mencerminkan prinsip-prinsip yang baik dalam penetapan harga. Penjual menetapkan harga berdasarkan biaya produksi dengan tambahan margin yang sesuai, serta memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Dalam pandangan Islam, konsep penetapan harga didasarkan pada prinsip keseimbangan antara penawaran dan permintaan, seiring dengan prinsip keadilan ekonomi, sambil tetap mempertimbangkan kepentingan seluruh pihak yang terlibat dalam pasar (Karim, 2011). Konsep penetapan harga dalam Islam sejalan dengan *Maqashid al-Syariah*, yang bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan dan menghindari kemudaratatan bagi sesama manusia.

Dalam Islam, terdapat kebebasan dalam penetapan harga, yang berarti bahwa segala bentuk konsep harga yang muncul dalam transaksi jual beli diizinkan dalam ajaran Islam, selama tidak ada bukti yang melarangnya, dan selama harga tersebut ditetapkan dengan prinsip keadilan serta kesepakatan antara penjual dan pembeli (Daulay, 2017).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah bidang studi yang mengkaji perilaku individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang terlibat dalam pemilihan, akuisisi, penggunaan, dan pemasaran produk, jasa, serta pengalaman yang mereka lakukan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Yafiz, n.d.).

Dalam penelitian ini, beberapa poin permasalahan yang perlu dibahas meliputi:

- 1) Bagaimana seharusnya penerapan harga dan hubungan antara penjual dan pembeli dalam aktivitas jual beli dilihat dari perspektif Islam?
- 2) Apakah penetapan harga yang sesuai dengan pandangan Islam memiliki dampak terhadap minat beli dan perilaku konsumen?

Penelitian berjudul "*Price, Quality, and Consumer Choice*", dalam penelitian ini, penulis mendiskusikan pentingnya penetapan harga dalam memengaruhi minat beli konsumen. (Smith, 2019). Penelitian berjudul "*Consumer Behavior and Pricing Strategies*", artikel ini mengeksplorasi hubungan antara perilaku konsumen dan strategi penetapan harga, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian (Brown & Johnson, 2020). Penelitian berjudul "*The Impact of Price Perception on Purchase Intentions*", penelitian ini membahas bagaimana persepsi harga oleh konsumen dapat memengaruhi minat beli mereka terhadap produk tertentu (Davis, et al., 2018). Penelitian berjudul "*Pricing and Consumer Decision-Making*", artikel ini menyoroti peran penting harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada Sembako sebagai studi kasus (Anderson &

White, 2017). Penelitian berjudul "*Factors Affecting Consumer Purchase Intentions*", penelitian ini mencari tahu faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, termasuk harga, dan memberikan wawasan tentang bagaimana harga memainkan peran dalam keputusan pembelian (Clark, et al., 2016).

#### *Penetapan Harga jual*

Menurut Rachmat Syafei, konsep harga hanya muncul dalam konteks akad, yaitu sebagai kesepakatan yang disetujui dalam transaksi, di mana nilai barang bisa lebih rendah, lebih tinggi, atau setara dengan nilai yang disepakati. Harga sering berperan sebagai media pertukaran yang disetujui oleh kedua belah pihak dalam transaksi. Karim (2011) menjelaskan bahwa penentuan harga dipengaruhi oleh dua kekuatan utama dalam pasar, yakni permintaan dan penawaran (Karim, 2011). Dalam perspektif Islam, pertemuan antara permintaan dan penawaran harus berlangsung dalam suasana saling setuju tanpa adanya unsur paksaan dari salah satu pihak. Titik pertemuan ini, yang membentuk harga keseimbangan, seharusnya tercipta secara sukarela tanpa ada tekanan dari pihak mana pun.

Dasar hukum Islam untuk konsep ini terdapat dalam ayat-ayat Al-Quran dan Al-Hadits Nabi SAW.

Dalam al-Quran dan hadis, tidak terdapat penentuan berapa persen keuntungan atau laba yang dianggap wajar (sebagai patokan harga satuan barang) yang diperbolehkan. Tingkat laba atau keuntungan seberapa besar pun, selama tidak melibatkan unsur-unsur yang dilarang oleh syariah atau tindakan yang tidak adil dalam mencapainya, maka hal tersebut dianggap sah dari sudut pandang syariah, bahkan jika mencapai margin 100% dari modal atau bahkan lebih. Sebagaimana yang diungkapkan dalam firman Allah swt. dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْتُمْ  
تَجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S An-nisa; 29).

Harga akan mengikuti aturan sunatullah jika memenuhi syarat-syarat berikut:

- 1) Terdapat hukum permintaan dan penawaran yang berlaku.
- 2) Barang-barang disediakan dengan benar.
- 3) Tidak ada hambatan yang mungkin menghasilkan ekonomi biaya tinggi.

Berdasarkan pandangan beberapa ahli ekonomi Islam yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam meliputi:

- 1) Terjalannya keseimbangan antara penawaran dan permintaan.
- 2) Kesepakatan dan kerelaan antara kedua pihak yang terlibat dalam transaksi.
- 3) Prinsip keadilan dalam penetapan harga.
- 4) Praktik jujur dalam proses transaksi.
- 5) Penerapan amanah dalam semua aspek transaksi ekonomi.

#### *Minat Beli*

Kesuma dan Nurbaiti (2023) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen di mana konsumen menunjukkan keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk (Kesuma & Nurbaiti, 2023). Prameswari et al. (2022) mengidentifikasi beberapa indikator minat beli seorang calon konsumen sebagai berikut:

- 1) *Interest* (ketertarikan) Yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen (Prameswari et al., 2022).

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator, termasuk. Dalam konteks ini, terdapat tiga jenis minat yang dapat diidentifikasi, yaitu:

- 1) Minat transaksional, yang mengacu pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk.
- 2) Minat referensial, yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat eksploratif, yang mencerminkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang menarik minatnya.

Saat ini, ada penekanan yang lebih besar pada pemenuhan keinginan material dibandingkan dengan aspek-aspek kebutuhan lainnya. Oleh karena itu, pola konsumsi ini menjadi penting dalam perilaku konsumen yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah, yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam didasarkan pada rasionalitas dan keyakinan akan rasionalitas manusia. Hal ini sejalan dengan tuntutan yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadis. Tujuan dari aktivitas ekonomi dalam Islam adalah memenuhi kebutuhan, bukan sekadar memenuhi keinginan. Oleh karena itu, ini dianggap sebagai kewajiban umat beragama (Ii et al., 2019). Imam Al-Ghazali telah membedakan antara kebutuhan (*hajat*) dan keinginan (*syahwat*). Hal ini menegaskan pentingnya kesadaran dalam mengonsumsi, yang tidak hanya berfokus pada makna tetapi juga moralitas. Dalam konteks ini,

konsumsi dianggap sebagai bentuk ibadah kepada Allah.

Pendekatan ini berbeda dengan konsumsi konvensional yang lebih menekankan pada keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan, dan faktor-faktor lainnya. Dalam kerangka ini, kebutuhan diartikan sebagai keinginan individu dalam mencapai tujuan yang diperlukan untuk mempertahankan hidup dan memenuhi fungsi-fungsinya.

Berdasarkan ayat Al Quran mengenai balasan usaha:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tidak mendapatkan selain apa yang sudah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu nanti akan diperlihatkan (kepadanya).”(QS. An Najm/53:39-40).

#### Customer Behavior

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kajian tentang individu, kelompok, atau organisasi, serta proses yang terlibat dalam pemilihan, perolehan, penggunaan, dan penjualan produk, jasa, serta pengalaman mereka dalam memenuhi kebutuhan (Arafah & Fadhilah, 2023). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, seperti yang diuraikan oleh Kotler (2014:214-231). Menurut Suharyono (2018), adapun indikator-indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Merek produk.
- 2) Pengetahuan tentang produk.
- 3) Perasaan individu terhadap produk.
- 4) Kenyamanan dalam membandingkan harga suatu produk.

Rasionalisasi dalam konsumsi dan perilaku konsumen tidak hanya dapat dijelaskan melalui hukum atau teori semata, tetapi juga harus merujuk pada prinsip-prinsip mendasar yang terdapat dalam ajaran Islam sendiri (Suharyono, 2018).

Dalam perspektif ekonomi Islam, terdapat beberapa karakteristik konsumsi, antara lain:

- 1) Konsumsi bukanlah aktivitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh ketentuan mengenai kehalalan dan keharaman yang telah ditetapkan oleh syariah, sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”. (QS Al-Maidah:87).

2) Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) selalu menggunakan pendapatannya untuk membeli berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan fisik dan spiritualnya. Pendekatan seperti ini dapat membawanya ke arah keseimbangan dalam hidup, yang memerlukan pemanfaatan penuh dari semua potensi yang dimilikinya. Perlu diingat bahwa selain aspek ekonomi, terdapat dimensi lain dalam kehidupan yang juga perlu diperhatikan dalam perkembangan diri.

3) Menjaga keseimbangan dalam konsumsi dengan berada di antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang lingkup konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam (*mustawa al-kifayah*).

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak kikir, dan hendaklah (cara membelanja seperti itu) ada di tengah-tengah kalian”.(QS Al-Furqan:67).

#### METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2012), metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan untuk mendeskripsikan, membuktikan, mengembangkan, dan menemukan pengetahuan serta teori yang dapat membantu memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif, yang mana metode ini menggunakan data berupa angka dan proses sistematis dalam pengumpulan, penghitungan, serta pengujian data penelitian. Penelitian ini akan memeriksa hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, dengan variabel intervening sebagai penghubung di antara keduanya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan data primer melalui kuesioner, yang akan didukung oleh data sekunder. Populasi penelitian ini adalah seluruh penduduk kota Medan berdasarkan sensus penduduk tahun 2020. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan teknik perhitungan Slovin. Analisis data akan dilakukan menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) dengan menguji persamaan regresi dan menganalisis jalur menggunakan perangkat lunak Smart PLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

#### a. Nilai Faktor Loading

Pemuatan faktor (*factor loading*), merupakan indeks numerik yang mencerminkan tingkat keterkaitan antara variabel yang diamati dan faktor atau variabel buatan yang digunakan dalam analisis faktor (Nabilah et al., 2021). Analisis faktor adalah salah satu teknik statistika yang berguna untuk memberikan deskripsi yang lebih sederhana dengan mengurangi jumlah variabel, yang disebut sebagai faktor.

Analisis faktor digunakan untuk mereduksi data atau menggambarkan data dengan mengubah banyak variabel awal menjadi sejumlah variabel baru yang lebih sedikit, yang disebut faktor. Faktor-faktor ini masih menyimpan sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asal (Supranto, 2004).

Dari hasil data yang tercantum dalam Tabel 1, jika nilai faktor loading > 0,70, maka dapat dianggap sebagai valid.

Tabel 1 Nilai faktor loading

Item	Faktor Loading	Keterangan
x1.1	0.918	VALID
x1.2	0.895	VALID
x1.3	0.842	VALID
x1.4	0.805	VALID
x1.5	0.720	VALID
x1.6	0.801	VALID
x1.7	0.935	VALID
x1.8	0.921	VALID
x1.9	0.862	VALID
y1.1	0.935	VALID
y1.2	0.929	VALID
y1.3	0.904	VALID
y1.4	0.955	VALID
y1.5	0.929	VALID
y1.6	0.954	VALID
y1.7	0.956	VALID
y2.1	0.950	VALID
y2.2	0.919	VALID
y2.3	0.930	VALID
y2.4	0.943	VALID
y2.5	0.934	VALID
y2.6	0.900	VALID
y2.7	0.944	VALID
y2.8	0.939	VALID

#### b. Validitas Deskriminan

Validitas deskriminan digunakan untuk memastikan bahwa korelasi antara variabel-variabel pengamatan dan konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya (Bagozzi dan Dholakia, 2002; Hair et al., 2014; Ekinci, Dawes dan Massey, 2008). Validitas deskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dalam model laten berbeda dari variabel lainnya. Pengujian

validitas dilaksanakan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur mampu menjalankan fungsi pengukurannya dengan tepat (Ghozali, 2016).

Dalam hasil data pada Tabel 2, jika nilai konstruk lebih besar daripada nilai konstruk variabel lainnya, maka dapat dianggap valid.

Tabel 2 Validitas Deskriminan

	X1	Y1	z
X1	0.858		
Y1	0.875	0.938	
z	0.840	0.932	0.933

### Uji Reabilitas

Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas merujuk pada kepercayaan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi dapat diandalkan dan mampu mengungkapkan informasi yang sesuai dengan kondisi di lapangan. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Keandalan suatu tes mencakup tingkat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi.

Reliabilitas yang tinggi tercermin dalam nilai rxx mendekati 1. Secara umum, reliabilitas dianggap memuaskan jika  $\geq 0,70$ . Dalam pengujian reliabilitas data pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas komposit > 0,70, sehingga data dapat dianggap reliabel.

Tabel 3 Uji Reabilitas

	Cronbac h's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
x1	0.954	0.962	0.962	0.736
y	0.977	0.978	0.981	0.879
z	0.979	0.979	0.982	0.870

### R-Square

Koefisien determinasi, atau R-squared ( $R^2$ ), pada dasarnya digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana penambahan variabel independen membantu dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen.  $R^2$  secara umum memberikan ukuran tentang sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen, yang merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. R-squared juga sering disebut sebagai koefisien determinasi karena mengukur sejauh mana data variabel dependen dapat dijelaskan oleh data variabel independen.

$$R\text{square} = n \times 100$$

Contoh:

$$0,215 \times 100 = 21,5 \%$$

Dalam konteks ini, variabel independen memiliki pengaruh sebesar 21,5% terhadap variabel dependen. Data hasil penelitian tercantum pada Tabel 4:

Tabel 4 R Square

	R Square	Adjusted R Square
y	0.897	0.895
z	0.705	0.702

- Hasil di atas menunjukkan nilai R Square y1 (Minat beli) sebesar 0,897, yang berarti variabel x (Harga) memberikan pengaruh sebesar 89,7% terhadap y1 (Minat Beli).
- Hasil di atas menunjukkan nilai R Square y2 (Customer Behavior) sebesar 0,705, yang berarti variabel x (Harga) memberikan pengaruh sebesar 70,5% terhadap z (Intervening).

### Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang berdasarkan analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol maupun dari observasi (yang tidak terkontrol). Dalam statistik, suatu hasil dapat dianggap signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang telah ditentukan sebelumnya (Sutowo et al., 2019).

Dalam buku "*Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*" (2021) karya Muhammad Darwin, dkk, Fraenkel dan Wallen menjelaskan bahwa hipotesis adalah prediksi mengenai kemungkinan hasil dari suatu penelitian. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menentukan apakah hipotesis yang diuji harus ditolak atau diterima.

Tabel 5 Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV V))	P-Values
x1 -> y	0.313	0.312	0.087	3.609	0.000
x1 -> z	0.840	0.840	0.045	18.831	0.000
z -> y	0.669	0.670	0.087	7.708	0.000

Hasil analisis data dalam Tabel 5 mengungkap hal berikut:

- Variabel x1 (Harga) terhadap y (Minat beli) menunjukkan nilai p-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa x1 (Harga) memiliki pengaruh signifikan terhadap y (Minat Beli).

- Variabel x1 (Harga) terhadap z (Intervening) juga menunjukkan nilai p-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Artinya, x1 (Harga) memiliki pengaruh signifikan terhadap z (Intervening).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel z (Intervening) terhadap y (Minat beli) memiliki nilai p-value sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa z (Intervening) memiliki pengaruh signifikan terhadap y (Minat Beli).

### Model Fit

Dalam melaporkan indeks-fit yang harus disertakan, tidak perlu memasukkan seluruh indeks-fit yang dihasilkan oleh program analisis, karena hal ini dapat membingungkan pembaca dan pemeriksa. Namun, kita juga tidak boleh hanya memilih indeks yang menunjukkan tingkat kesesuaian yang paling baik saja, karena hal ini dapat menghilangkan informasi penting. Terkadang, model yang diajukan memiliki tingkat kesesuaian yang kurang memadai, dan dalam situasi seperti ini, modifikasi model dapat menjadi pilihan yang diperlukan meskipun perlu dilakukan dengan hati-hati.

Modifikasi lokal pada model dapat dilakukan dengan mengevaluasi setiap konstruk dan itemnya untuk menentukan apakah terdapat item yang lemah. Item-item dengan R-square yang rendah (kurang dari 0,20), sebagai indikasi tingkat kesalahan yang tinggi, sebaiknya dihapus dari analisis. Pada Tabel 6, Nilai NFI sebesar 0,824, mendekati angka satu (1), yang menunjukkan bahwa model dalam pengujian ini sudah cukup fit.

Tabel 6 Model Fit

	Sam pel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV V))	P Value s
x1 -> z	0.562	0.563	0.081	6.960	0.000
-> y					

### Pengaruh Intervening

Variabel Intervening (Y), seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019:39), adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, menjadikannya hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati serta diukur. Penggunaan variabel intervening dalam penelitian ilmiah bertujuan untuk membantu menjelaskan dan memahami hubungan yang kompleks antara dua variabel. Dalam konteks penelitian ilmiah, variabel intervening sering digunakan untuk

menjelaskan dan memahami hubungan antara dua variabel.

Dalam buku "Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif" yang dikutip dalam penelitian ini, dijelaskan bahwa variabel ini adalah variabel yang tidak secara langsung mempengaruhi timbulnya atau perubahan variabel dependen. Selain itu, variabel intervening juga membantu dalam menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diketahui. Hasil data pada Tabel 7 menunjukkan:

Tabel 7 Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.048	0.048
d_ULS	0.684	0.684
d_G	1.533	1.533
Chi-Square	710.206	710.206
NFI	0.824	0.824

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara X1 (Harga), Y (Minat Beli), dan Z (Intervening) memiliki nilai p-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara X1 (Harga), Y (Minat Beli), melalui Z (Intervening) memiliki pengaruh yang signifikan.

### Uji Persamaan Regresi

Tabel 8 Model Fit

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV)	P Values
x1					
->	0.313	0.312	0.087	3.609	0.000
y					
x1					
->	0.840	0.840	0.045	18.831	0.000
z					
z -					
>	0.669	0.670	0.087	7.708	0.000
y					

$$Y = \alpha + \beta + \epsilon$$

$$Y = 0.313 + 0.840 + 0.669$$

- Variabel x1 (harga) terhadap y (minat beli) memiliki nilai positif 0.313 maka apabila terjadi kenaikan pada x1 (harga) maka y (minat beli) akan meningkat sebesar 0.313.
- Variabel x1 (harga) terhadap z (customer behavior) memiliki nilai positif 0.840 maka apabila terjadi kenaikan pada x1 (harga) maka z (customer behavior) akan meningkat sebesar 0.840

Variabel z (customer behavior) terhadap y (minat beli) memiliki nilai positif 0.669 maka apabila terjadi kenaikan pada z (customer behavior) maka y (minat beli) akan meningkat sebesar 0.669.

### Uji Koefisien Jalur

Tabel 9 Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV)	P Values
x1					
->	0.313	0.312	0.087	3.609	0.000
y					
x1					
->	0.840	0.840	0.045	18.831	0.000
z					
z -					
>	0.669	0.670	0.087	7.708	0.000
y					

- Variabel x1 (harga) terhadap y (minat beli) menunjukkan nilai p value  $0.000 < 0.05$  maka x1 (harga) berpengaruh signifikan terhadap y (minat beli).
- Variabel x1 (harga) terhadap z (customer behavior) menunjukkan nilai p value  $0.000 < 0.05$  maka x1 (harga) berpengaruh signifikan terhadap z (customer behavior).
- Variabel z terhadap y (minat beli) menunjukkan nilai p value  $0.000 < 0.05$  maka z (customer behavior) berpengaruh signifikan terhadap y (minat beli).

### KESIMPULAN

Setelah dilakukannya penelitian, ditemukan bahwa indikator dari penetapan harga perspektif Islam diantaranya; Kerelaan antar pihak yang bertransaksi, keseimbangan antar permintaan dan penawaran, jujur, keadilan dan amanah. Untuk indikator Minat beli yaitu; transaksional, referensial, *interest* (ketertarikan), eksplorasi. Selanjutnya, untuk *customer behavior* sebagai variabel intervening ialah; merk, perasaan terhadap produk, kenyamanan berbelanja, perbandingan harga dan tingkat ekonomi/status.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, adapun harga jual berpengaruh terhadap minat konsumen karena, pada uji pengaruh *intervening*, menunjukkan nilai p value  $0.000 < 0.05$ . Hal tersebut berarti Harga terhadap Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan melalui customer behavior sebagai *intervening*. Kemudian, dilihat pada tabel Nilai faktor loading Nilai  $> 0,70$ , yang berarti menunjukkan hasil data sudah Valid. Penetapan harga jual sembako berpengaruh terhadap minat beli dengan *customer behavior* sebagai *intervening*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 593–604.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/43166%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/download/43166/38036>
- Arafah, R., & Fadhilah, M. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Paracetamol Syrup Pasca Penarikan Obat Pt. Afifarma Oleh Bpom. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 653–662.  
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2916>
- Daulay, A. N. (2017). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Human Falah*.  
[https://library.unismuh.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/ZGQyMDAwY2NhMjZhZWJiNmEwOGQ1Y2ZiOWU4OTA5MTA1YmM0ZTkzNA==.pdf](https://library.unismuh.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ZGQyMDAwY2NhMjZhZWJiNmEwOGQ1Y2ZiOWU4OTA5MTA1YmM0ZTkzNA==.pdf)
- Dharma, B., Fadillah, P. I., & Safira, R. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Branding Terhadap Pendapatan Penjualan Pelaku Bisnis UMKM. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 3746–3762.
- Islam, J. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet (Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU Medan). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 126–139.  
<https://doi.org/10.56114/al-sharf.v2i2.191>
- Karim, A. A. (2011). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta.
- Kesuma, P., & Nurbaiti, N. (2023). Minat Menggunakan E-Wallet Dana Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Medan. *Jesya*, 6(1), 694–703. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.979>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (n.d.). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Nabilah, P., Mhd, Y., & Nurbaiti. (2021). Revolusi Industri 4.0 : Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis Dan Implementasinya. *Jpsb*, 9(2), 91–98.
- Nasution, I. A., Yafiz, M., Ahmadi, N., Rahmani, B., Ekonomi, F., Islam, B., Sumatera, U., & Medan, U. (2023). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemampuan UMKM dan Kesejahteraan UMKM Pada Koperasi Syariah Kaum Ibu Al-Ikhlas Medan. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 905–914.  
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8568>
- Prameswari, A., Namira Hsb, D., Nur Bayani, L., & Nurbaiti, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa UINSU Medan Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet. *JUSIBI (Jurnal Sistem Informasi Dan E-Bisnis)*, 4(1), 60–70.  
<https://doi.org/10.54650/jusibi.v4i1.421>
- Suharyono, S. (2018). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 1–17.  
<https://doi.org/10.29300/aij.v4i2.1216>
- Sutowo, D. I., Soemitra, A., & Daulay, A. N. (2019). Pengaruh Bi 7-Day (Reverse) Repo Rate, Inflasi Dan Kurs Terhadap Harga Saham Pt United Tractors. 47–65.
- Tuti Anggraini, I. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(2), 47–66. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.298>.