

Pengaruh Spiritualitas Produk Dan Spiritualitas Promosi Pada Keputusan Pembelian Online Yang Dimediasi Oleh Loyalitas Pelanggan

Ivang Arielya Deva Mahendra¹, Wafiatun Mukharomah²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100180149@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: wm146@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 3 Agustus 2023

Received in revised form 30 Agustus 2023

Accepted 5 September 2023

Available online 15 September 2023

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of spirituality products and spirituality promotion on online purchasing decisions which are dissipated by loyalty. This research is a type of quantitative research. The population and sample of this research are the public who make online purchases as many as 85 people. Sources of data used in this study is primary data. Methods of data collection using a questionnaire. Data analysis using SmartPLS software. The results of this study indicate that product spirituality has a significant effect on loyalty, promotion of spirituality has a significant effect on loyalty, while product spirituality has no effect on purchasing decisions. In addition, the promotion of spirituality has an effect on purchasing decisions, then for loyalty has a significant effect on purchasing decisions, and for loyalty mediates positively between the influence of spirituality products on purchasing decisions and loyalty is also able to mediate the influence of spirituality promotion on purchasing decisions.

Keywords: spirituality product, spirituality promotion, loyalty and purchase decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk spiritualitas dan promosi spiritualitas terhadap keputusan pembelian secara online yang dimediasi oleh loyalitas. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian ini adalah masyarakat masaran yang melakukan pembelian secara online sebanyak 85 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk spiritualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, promosi spiritualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan produk spiritualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu promosi spiritualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian untuk loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta untuk loyalitas memediasi secara positif antara pengaruh produk spiritualitas terhadap keputusan pembelian dan loyalitas juga mampu memediasi pengaruh promosi spiritualitas terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: produk spiritualitas, promosi spiritualitas, loyalitas dan keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Riset ini merupakan replikasi dari penelitian Beneke Justin, (2020) tentang spiritualitas marketing terhadap keputusan pembelian. Spriritual marketing merupakan suatu pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan nilai-nilai spiritual didalam nya. Sebuah lembaga ekonomi Acenture (Amerika serikat) menyatakan marketing spiritualitas sebagai ilmu sosial berperan dalam menganalisis dan memecahkan masalah-masalah sosial masyarakat yang berhubungan dengan ekonomi. Vitale, (2019) menyatakan bahwa salah satu cabang ilmu ekonomi yang sangat penting yaitu pemasaran. Pemasaran modern mengutip Philip Kotler bahwa pemasaran sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, dan penawaran produk atau nilai yang diinginkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Jitender, 2019). Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Kebanyakan konsumen, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli (Absah, 2017). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen (Setiyarini, 2019).

Keputusan membeli produk merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dalam mengambil keputusan, banyak konsumen lebih memandang nilai-nilai spiritual yang dianut (Nurbasari, 2018). Kusuma, 2017 menyatakan bahwa untuk menentukan dalam keputusan pembelian produk, pentingnya spiritualitas produk dan spiritualitas promosi menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Namun berbeda dengan pendapat (Lucrezia, 2017) yang menyatakan spiritualitas marketing tidak berpengaruh terhadap kepitusan pembelian. Ho yin wong, 2020 menyatakan bahwa spiritual berusaha membantu perusahaan untuk mempunyai spirit yang baik untuk mendapatkan keunggulan bersaing pada era dimana etika dalam dunia bisnis menjadi kurang diperhatikan. Adanya loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek (Johnson, 2020). Loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai niat pelanggan untuk tetap bertahan yang menggunakan jasa penyedia layanan berdasarkan pengalaman masa lalu dan masa depan harapan (Setiyarini, 2019). Loyalitas dapat memediasi pengaruh spiritualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Hamzah, 2018).

Promosi spiritual didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen terhadap barang dan jasa sehingga mendapat perhatian dan minat konsumen untuk meyakinkan calon konsumen (Umam, 2018). Sedangkan produk spiritual bukanlah salah satu hal yang mempengaruhi dan dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian (Lucrezia, 2017). Immamudin, 2017 juga menyatakan bahwa spiritual adalah produk tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi dengan adanya loyalitas dapat memediasi antara spiritualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan sejumlah riset diatas menunjukkan riset spiritual marketing menjadi isu yang menarik. Menghadapi situasi saat ini diperlukan tindakan yang dapat memberikan solusi disetiap masalah yang dihadapi dalam konsep pemasaran. Adanya spiritualitas marketing diharapkan dapat menjadi konsep yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk online. Ditambah dengan adanya kepercayaan sebagai variabel yang memediasi pengaruh spiritualitas marketing terhadap keputusan pembelian.

Terkait dengan uraian diatas maka penelitian ini untuk melihat pentingnya spiritualitas produk dan spiritualitas promosi terhadap keputusan pembelian online yang dimediasi oleh loyalitas. Maka dapat disimpulkan perlu adanya penelitian yang lebih lanjut untuk mengkonfirmasi kembali mengenai pengaruh spiritualitas marketing terhadap keputusan pembelian online produk yang dimediasi oleh kepercayaan. Adapun penelitian ini mengambil objek di masaran sragen. Alasan pemilihan objek penelitian di masaran karena untuk melihat keputusan pembelian produk secara online di masaran dengan variabel spiritualitas marketing dan kepercayaan sebagai variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online. Dengan adanya permasalahan tersebut maka perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai spiritualitas marketing.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku pelanggan yaitu study tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Absah, 2017). Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Menurut Ulfa R, Wulandari D & Subagio (2019) dalam keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologi pembeli. Sedangkan menurut Gunawan A (2019) ada tiga indikator dalam keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian yang didasarkan pada citra merk yang baik, keputusan pembelian diambil berdasarkan pertimbangan harga, keputusan pembelian didasarkan pada kepercayaan. Keputusan pembelian atau sering disebut keputusan pembelian merupakan suatu proses dengan lingkungan dan tindakan perilaku konsumen (Ho yin wong, 2020). Keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Adanya spiritualitas produk dan spiritualitas promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Beneke, 2020; Jitender, 2019; Setiyarini, 2019).

2.2. Spiritualitas produk

Spiritual Product merupakan produk yang ditawarkan memiliki kejelasan produk, kejelasan ukuran dan takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa. Mutu bahan mutu pengelolaan dan mutu penyajian mencakup kehalalan dalam penyajian (Johnson, 2020). Kusuma, 2017 menyatakan bahwa produk yang bermanfaat merupakan produk yang proses produksinya benar (tidak membohongi konsumen) dan baik, sehingga menciptakan produk yang berkualitas. Dalam dimensi spiritual marketing artinya perusahaan dituntut untuk memproduksi secara profesional, tidak tergoda kepada pencapaian keuntungan sesaat dengan melupakan hakikat bisnis jangka panjangnya (Gustiawati, 2020). Humanistis, dalam kaitannya dengan produk, maka perusahaan seringkali mengabaikan hal penting bahwa pada dasarnya perusahaan harus memuliakan konsumennya (Nurbasari, 2018).

2.3. Spiritualitas promosi

Spiritual Promotion akan menyampaikan dan mengenalkan pesan produknya dengan benar (berbobot) keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi dan dengan tutur kata yang santun (Setiyarini, 2019). Tidak mengeluarkan kalimat-kalimat yang memiliki kesan menjatuhkan produk perusahaan lain. Promosi adalah concern with telling the target market about the "right" product. Artinya, sebuah perusahaan dituntut untuk menyampaikan informasi produknya secara benar (Beneke, 2020). Menurut Vitale, 2019 perspektif spiritual marketing berlandaskan nilai-nilai yang diajarkan oleh Tuhan. Yaitu jujur, tidak berbohong dan menyembunyikan kebenaran. Promosi yang disampaikan haruslah berlandaskan moral dan akhlak, antara lain santun dan sopan, tidak menyinggung perasaan pihak lain bahkan menjatuhkan citra perusahaan lain dengan cara black campaign (Immamudin, 2017). Aspriyanti, 2018 menyatakan bahwa pesan promosi yang dilakukan perusahaan harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, mudah dimengerti oleh setiap kalangan masyarakat.

2.4. Loyalitas

Loyalitas Pelanggan menurut Kottler dan Armstrong (2017) yaitu wujud kesetiaan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa. Loyalitas sangat penting dijaga oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan, termasuk melakukan pembelian antar lini produk usaha (Jitender, 2019). Maksudnya, mereka lebih terbuka untuk mencoba dan membeli berbagai macam produk keluaran perusahaan karena telah mempercayai kualitasnya. Beneke, 2020 menyatakan bahwa lebih baik lagi jika perusahaan dapat membangun ikatan emosional dengan para pelanggan. Dengan kepercayaan seperti ini, maka kecenderungan bagi pelanggan loyal untuk merekomendasikan produk pun semakin besar. Mereka bahkan dapat menjadi layaknya agen pemasaran yang dapat mendatangkan pelanggan baru (Johnson, 2020). Hal ini tentu bisa membuat pembelian meningkat dengan efisien karena tidak perlu mengeluarkan uang lagi untuk memasarkan produk terus-menerus.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menjelaskan pengaruh hubungan sebab akibat antara dua variabel dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisioner berbentuk pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat di desa masaran sebanyak 570. Dalam penelitian ini peneliti mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin dan diperoleh sampel sebesar 85 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan bantuan Software Smart-PLS. Kelebihan menggunakan partial least square adalah jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil, pendekatan Smart-PLS dianggap lebih powerful karena tidak mendasarkan pada asumsi- asumsi, Smart-PLS mampu menguji model SEM dengan berbagai bentuk skala seperti rasio, likert dan lain-lain. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu outer model dan inner model.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Evaluasi pengukuran model (Outer Model)

4.1.1. Analisis Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Analisis Convergent Validity

Item Pertanyaan	Keputusan Pembelian	Loyalitas	Produk Spiritualitas	Promosi Spiritualitas
KP1	0.903			
KP2	0.888			
KP3	0.851			
KP4	0.836			
L1		0.788		
L2		0.852		
L3		0.874		
L4		0.799		
PRS1				0.830
PRS2				0.842
PRS3				0.862
PRS4				0.834
PRS5				0.741
PS1			0.887	
PS2			0.898	
PS3			0.846	
PS4			0.815	

Hasil temuan pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kemampuan hijau, pelatihan hijau, motivasi hijau dan kinerja karyawan. Dalam setiap pertanyaan yang mewakili masing masing variabel memiliki nilai loading faktor > 0.7 maka dapat dinyatakan pertanyaan yang mewakili setiap variabel diatas valid dan memenuhi syarat untuk diteliti.

Tabel 2. Hasil Analisis Descriminant Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0.757
Loyalitas	0.687
Produk Spiritualitas	0.743
Promosi Spiritualitas	0.677

Berdasarkan sajian tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel keputusan pembelian > 0,5 atau sebesar 0,757, untuk nilai variabel loyalitas > 0,5 atau sebesar 0,687, untuk nilai variabel produk spiritualitas > 0,5 atau sebesar 0,743 dan untuk variabel promosi spiritualitas > 0,5 atau sebesar 0,677. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki Descriminat Validity yang baik.

Tabel 3. Hasil Analisis Cross Loadings

Item Pertanyaan	Keputusan Pembelian	Loyalitas	Produk Spiritualitas	Promosi Spiritualitas
KP1	0.903	0.822	0.729	0.708
KP2	0.888	0.771	0.707	0.715
KP3	0.851	0.685	0.645	0.698
KP4	0.836	0.677	0.694	0.744
L1	0.628	0.788	0.743	0.682
L2	0.672	0.852	0.693	0.792
L3	0.749	0.874	0.778	0.757
L4	0.770	0.799	0.644	0.691
PRS1	0.632	0.749	0.705	0.830
PRS2	0.695	0.738	0.723	0.842
PRS3	0.739	0.726	0.741	0.862
PRS4	0.705	0.729	0.774	0.834
PRS5	0.605	0.685	0.627	0.741
PS1	0.703	0.802	0.887	0.785
PS2	0.746	0.794	0.898	0.830
PS3	0.661	0.703	0.846	0.698
PS4	0.637	0.661	0.815	0.674

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai-nilai setiap item pertanyaan menghasilkan nilai *cross loading* > besar dalam melakukan perbandingan antara variabel pada setiap pertanyaan yang digunakan untuk mewakilinya.

4.1.2. Analisis Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0.926
Loyalitas	0.898
Produk Spiritual	0.920
Promosi Spiritual	0.913

Nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan pada setiap variabel > 0,7 dimana nilai *Composite Reliability* dari variabel keputusan pembelian > 0,7 yaitu sebesar 0,926, loyalitas > 0,7 yaitu sebesar 0,898, produk spiritualitas > 0,7 yaitu sebesar 0,920, dan promosi spiritualitas > 0,7 yaitu sebesar 0,913. Dilihat dari nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel yang besarnya > 0,7 menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut reliable.

Tabel 5. Hasil Cronbach's alpha

Variabel	Cronbach's alpha
Keputusan Pembelian	0.893
Loyalitas	0.848
Produk Spiritualitas	0.884
Promosi Spiritualitas	0.880

Berdasarkan tabel diatas hasil Cronbach's Alpha variabel keputusan pembelian > 0,7 yaitu sebesar 0,893, loyalitas > 0,7 yaitu sebesar 0,848, produk spiritualitas > 0,7 yaitu sebesar 0,884 dan promosi spiritualitas > 0,7 yaitu sebesar 0,880. Dengan demikian hasil Cronbach's Alpha setiap variabel penelitian memenuhi syarat, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.1.3. Analisis Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Variabel	Keputusan pembelian	Loyalitas
Keputusan pembelian		
Loyalitas	5.394	
Produk spiritualitas	4.919	4.104
Promosi spiritualitas	5.699	4.104

Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil dari Variance Inflation Factor (VIF) untuk melihat Uji Multikolinieritas dengan hasil inner dari variabel loyalitas terhadap keputusan pembelian sebesar 5.394, produk spiritualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 4.919, promosi spiritualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 5.699, produk spiritualitas terhadap loyalitas 4.104, dan promosi spiritualitas terhadap loyalitas sebesar 4.104. Maka hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas terhadap keputusan pembelian dan promosi spiritualitas terhadap keputusan memiliki nilai diatas $> 3,5 - 5$ maka terjadi Multikolinieritas sedangkan produk spiritualitas terhadap keputusan pembelian dan produk spiritualitas terhadap loyalitas serta promosi spiritualitas terhadap loyalitas tidak terjadi multikolinieritas.

4.2. Evaluasi inner model

4.2.1. Analisis R Square (R^2)

Tabel 7 Hasil R Square

Berdasarkan Tabel 7 diatas, nilai R square pada model pengaruh produk spiritualitas dan promosi spiritualitas terhadap loyalitas sebesar 0.815 sehingga dapat dinyatakan memiliki nilai R^2 kategori tinggi. Kemudian nilai R square pada model pengaruh produk spiritualitas, promosi spiritualitas dan loyalitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0.753 sehingga dapat dinyatakan memiliki nilai tinggi.

4.2.2. Goodness of Fit (GoF)

$$\begin{aligned} Q\text{-square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)](1) \\ &= 1 - [(1-0.753) \times (1-0,815)] \\ &= 1 - (0,247 \times 0,185) \\ &= 1 - 0,0456 \\ &= 0,9544 \end{aligned}$$

Artinya dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai Q-square sebesar 0,9544 atau 95,44% yang memenuhi rentang Q-square yaitu $0 < Q^2 < 1$. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa tingkat keberagaman model yang ditunjukkan oleh variabel independen sebesar 95,44% dan sisanya sebesar 4,56% masih dipengaruhi faktor-faktor lainnya. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki kelayakan yang baik.

4.2.3. Normal Fit Model (NFI)

Tabel 8. Uji Normal Fit Model

	Model saturated	Model estimasi
NFI	0.793	0.793

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai NFI sebesar 0.793 yang artinya nilai NFI $0,793 > 0,1$ maka model ini dapat diterima.

4.3. Analisis Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (path coefficient)

Model	Original sampel (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Loyalitas -> Keputusan Pembelian	0.507	3.205	0.001
Produk Spiritualitas-> Keputusan Pembelian	0.143	0.784	0.433
Produk Spiritualitas -> Loyalitas	0.389	4.498	0.000

Promosi Spiritualitas -> Keputusan Pembelian	0.251	1.999	0.046
Promosi Spiritualitas -> Loyalitas	0.544	5.787	0.000

Tabel 10. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (indirect effect)

Model	Original Sampel (O)	T Statistic ((O/STDEV))	P Values
Produk Spiritualitas -> Loyalitas-> Keputusan Pembelian	0.197	2.476	0.014
Promosi Spiritualitas-> Loyalitas -> Keputusan Pembelian	0.276	2.837	0.005

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh produk spiritualitas terhadap loyalitas

Hasil yang diungkap dalam penelitian ini adalah produk spiritualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dalam hal ini diperkuat pernyataan dengan pembuktian nilai t statistic 4.498 dengan P Values 0,000 dapat dijelaskan nilai t statistic 4.498 > t tabel 1,96 atau P Values 0,000 < 0,05 maka pengaruhnya positif signifikan dan koefisien menunjukkan arah positif. Artinya jika produk spiritualitas semakin tinggi, maka loyalitas pelanggan tentu akan meningkat.

Hasil penelitian ini bertolak belakang oleh penelitian dari Jitender dkk (2018). Penelitian diatas didukung oleh temuan riset dari Aspriyanti (2018); Umam (2020) yang menyatakan bahwa produk spiritualitas berpengaruh signifikan positif terhadap motivasi hijau, karena dengan meningkatnya prosuk spiritualitas maka loyalitas seorang dalam melakukan pembelian secara online akan meningkat. Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan produk spiritualitas menentukan loyalitas pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian secara online.

Spiritualitas produk adalah kapasitas produk dalam menjaga kualitas dan kegunaan yang memungkinkan seseorang dapat menggunakan produk tersebut dengan manfaat yang didapat serta nilai kualitas yang baik (Absah, 2020).

4.4.2. Pengaruh promosi spiritualitas terhadap loyalitas

Hasil yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah promosi spiritualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dalam hal ini di perkuat pernyataan dengan membuktikan nilai t statistic 5.787 dengan P Values 0,000 dapat dijelaskan nilai t statistic 5.787 > t tabel 1,96 atau P Values 0,000 < 0,05 maka pengaruhnya signifikan dan koefisien menunjukkan arah positif. Artinya jika promosi dilakukan dengan cara yang menjunjung nilai dan memahami arti spiritualitas maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Hasil penelitian diatas didukung oleh temuan penelitian dari Jitender, (2019) yang menyatakan bahwa promosi spiritualitas berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya spiritualitas promosi menentukan loyalitas pelanggan berupa keinginan, gairah dan antusias seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian secara online.

Promosi spiritualitas merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan atau memasarkan produk dengan menggunakan bahasa, etika dan nilai-nilai yang mudah diterima oleh masyarakat umum pada mestinya. Adanya promosi spiritualitas diharapkan dapat meningkatkan gairah masyaakat dalam melakukan pembelian secara online. (Nurbasari, 2018).

4.4.3. Pengaruh produk spiritualitas terhadap keputusan pembelian

Hasil yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah produk spiritualitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini diperkuat dengan membuktikan nilai t s tatic

0.784 dengan P Values 0,433 dapat dijelaskan nilai t statistic $0.784 < t$ tabel 1,96 atau P Values $0,0,433 > 0,05$ maka pengaruhnya negatif tidak signifikan serta koefisien menunjukkan arah negatif. Artinya jika produk spiritualitas kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lucrezia (2017) yang sama-sama menyatakan bahwa produk spiritualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang oleh hasil penelitian dari bahwa produk spiritualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.4. Pengaruh promosi spiritualitas terhadap keputusan pembelian

Hasil yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah promosi spiritualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. pernyataan ini diperkuat dengan membuktikan nilai t statistic 1.999 dengan P Values 0,049 dapat dijelaskan nilai t statistic $1.999 > t$ tabel 1,96 atau P Values $0,049 < 0,05$ maka pengaruhnya signifikan serta koefisien menunjukkan positif. Artinya dengan adanya promosi spiritualitas yang dimaksud dapat menentukan kuat lemahnya keputusan pembelian secara online.

Hasil penelitian diatas bertolak belakang dengan temuan penelitian dari Imammudin, (2017) yang menyatkan promosi spiritualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini promosi spiritualitas yang dimaksud untuk memberikan pemahaman terhadap kualitas produk dan nilai produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

4.4.5. Loyalitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini diperkuat dengan membuktikan nilai t statistic 3.205 dengan P Values 0,001 dapat dijelaskan nilai t statistic $3.205 > t$ tabel 1,96 atau P Values $0,001 < 0,05$ maka pengaruhnya signifikan serta koefisien menunjukkan arah positif. Artinya jika loyalitas pelanggan semakin tinggi maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yakni Beneke, (2020); Vitale, (2019); Ho Yin Wong, (2020) yang memiliki hasil penelitian bahwa loyalitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dalam riset ini loyalitas merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi loyalitas seseorang terhadap produk maka akan memudahkan dalam menentukan keputusan pembelian produk..

4.4.6. Pengaruh produk spiritualitas terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas sebagai variable intervening

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas memediasi secara positif dan signifikan antara produk spiritualitas terhadap keputusan pembelian yang membuktikan nilai t statistic $2.476 >$ dengan P Values 0.014 dapat dijelaskan nilai t statistic $2.476 > t$ tabel 1,96 atau P Values $0,014 < 0,05$ maka pengaruhnya signifikan serta koefisien menunjukkan arah positif. Artinya loyalitas memediasi pengaruh produk spiritualitas terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Johnson, (2019) yang menyatakan bahwa loyalitas menjadi variabel yang memediasi secara positif pengaruh produk spiritualitas terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini loyalitas memediasi secara positif antara produk spiritualitas terhadap keputusan pembelian.

4.4.7. Pengaruh promosi spiritualitas terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas mampu memediasi pengaruh promosi spiritualitas terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai t statistic 2.834 dengan P Values 0,005 dapat dijelaskan nilai t statistic $2.834 > t$ tabel 1,96 atau P Values $0,005 < 0,05$ maka pengaruhnya signifikan serta koefisien menunjukkan arah positif. Artinya loyalitas memediasi pengaruh promosi spiritualitas terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Setyarini, (2019) menyatakan bahwa loyalitas memediasi secara positif antara pengaruh promosi spiritualitas terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan adanya loyalitas maka promosi spiritualitas dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap masyarakat Desa Masaran terkait pengaruh spiritualitas terhadap keputusan pembelian secara online, diperoleh beberapa temuan penting. Produk spiritualitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, promosi spiritualitas berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap loyalitas maupun keputusan pembelian. Loyalitas konsumen sendiri terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta mampu memediasi pengaruh produk dan promosi spiritualitas terhadap keputusan pembelian secara online. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas memainkan peran penting sebagai penghubung antara nilai-nilai spiritual dalam pemasaran dengan perilaku pembelian masyarakat.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan kepada pelaku usaha yang memasarkan produk secara online kepada masyarakat Desa Masaran untuk memperhatikan aspek spiritualitas, khususnya dalam bentuk promosi yang mencerminkan nilai-nilai lokal seperti kejujuran, kepercayaan, dan keberkahan. Meskipun produk spiritual tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, perannya dalam membangun loyalitas jangka panjang sangat penting. Pelaku usaha juga perlu menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan emosional, pelayanan yang berkualitas, serta strategi pemasaran yang berkelanjutan dan berbasis nilai. Dengan demikian, integrasi antara nilai spiritual dan pendekatan pemasaran modern dapat menjadi strategi efektif dalam mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan di masyarakat berbasis budaya dan religius seperti Desa Masaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Absah, Yeni. 2017. Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* Vol 2, No.1
- [2]. Asprianti, T., & Hidayat, R. (2018). Kajian Spritual Marketing dalam Pendidikan Tinggi Swasta (Survei pada Unisba, Uninus, Al-. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM: Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*, 75-82.
- [3]. Beneke, Justin. (2020). "Marketing the Institution to Prospective Students – A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education", dalam *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 1, (Canada: Canadian Center of Science and Education).
- [4]. Gunawan, A.C., (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *International Journal of Business and Management Studies* Vol 4, No 2 ISSN 1309-8047 (online).
- [5]. Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), pp.144-163.
- [6]. Hidayat, A., & Kusuma, H. (2017). The Influence Of work spiritual and Self- Efficacy On The Saving Behavior Of The Islamic Banks. *Jurnal Banks and Bank Systems*, 12(3)
- [7]. Ho Yin Wong. (2020). "Is Spiritual Tourism a New Strategy for Marketing Islam?" dalam *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 2, (Melbourne: Emerald Publishing Limited).
- [8]. Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal Dan Spiritual Kerja Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Mahasiswa IAIN Bkittinggi T.A 2016/2017. *Journal of Economic Studies*, 1(1).
- [9]. Johnson, B.R et.al, 2020, Does adolescent work spiritual commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency, *Journal of Research in Crime and Delinquency*
- [10]. Lucrezia, et.al. (2017). "Spiritual Tourism on the Way of Saint James the Current Situation", dalam *Tourism Management Perspectives*, Vol. 24, (Netherlands: Elsevier).
- [11]. Nurbasari, A. (2018). The Impact of Spiritual marketing on Consumer Behavior inchoosing Halal Food (Case Study On Moslim Community in Bandung). *Al Hijaz International Refereed Journal For Islamic & Arab Studies*, 271- 306.
- [12]. Rachin, and Jitender Rao. (2019). "Impact of Spiritual Marketing on Different Segments of Tourists and Their Evaluation of the Site", dalam *Journal of Business & Economic Policy*, Vol. 1, No. 1, (India: National Institute of Technology, Kurukshetra).
- [13]. Rahim, A. and Hamzah, H., (2018). Effect of product quality, price, and promotion to purchase decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), pp.9-22.

- [14]. Setiyarini. (2019). Pemasaran Spiritual Sebagai Strategi Memenangkan Persaingan Melalui Komunitas Spiritual, dalam Jurnal Studi Manajemen, Vol. 3, No. 2
- [15]. Umam, K. (2018). Spiritual Marketing in Islamic Perspective. Journal of Applied Business and Economics.
- [16]. Vitale, J. (2019). Spiritual Marketing: A Proven 5-Step Formula for Easily Creating Wealth from the Inside Out. Amerika: Authorhouse.