JIESA: Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi
Volume 3, Nomor 6, November 2026
E-ISSN : 3046-983X ; P-ISSN : 3046-9015, Hal. 173-195
DOI: https://doi.org/10.61132/jiesa.v3i6.2814
Tersedia: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIESA

Pelayanan Syariah dan Kepatuhan Perlindungan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Konsumen Muslim di Pekanbaru, Riau: Rancangan Penelitian

Sharia Services and Consumer Protection Compliance in Motorcycle Purchase Decisions Among Muslim Consumers in Pekanbaru, Riau: A Research Proposal

Poniman[1*], Maria Fransisca[2]
[1-2]Program Studi Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Global Mulia Cikarang, Indonesia
**Penulis Korespondensi: poniman56@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of sharia-based services and consumer protection compliance on motorcycle purchasing decisions among Muslim consumers in Pekanbaru, Riau. The study is designed using a quantitative approach with a survey method. The independent variables are sharia-based services and consumer protection compliance, while the dependent variable is purchasing decisions. Purposive sampling is proposed to select 100 Muslim consumers who have purchased motorcycles. The research instrument consists of a questionnaire using a five-point Likert scale. Sharia-based services are measured through honesty, trustworthiness, fairness, responsibility, and courtesy. Consumer protection compliance is assessed based on respondents' perceptions of information transparency, product conformity, warranty clarity, fulfillment of consumer rights, and complaint handling. The proposed data analysis techniques include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. Simulation results are presented solely to illustrate the application of statistical analysis techniques and do not constitute empirical findings. This study is expected to contribute to the development of sharia-based business practices and provide recommendations for business owners to improve service quality and fulfill consumer rights.*

Keywords: *Consumer Protection Compliance; Motorcycle Purchasing Decisions; Muslim Consumers; Sharia-Based Services; Survey Research.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan syariah dan kepatuhan terhadap perlindungan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada konsumen Muslim di Pekanbaru, Riau. Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi pelayanan syariah dan kepatuhan terhadap perlindungan konsumen, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Pengambilan sampel direncanakan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan melibatkan 100 konsumen Muslim yang telah melakukan pembelian sepeda motor. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Pelayanan syariah diukur berdasarkan indikator kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab, dan keramahan. Kepatuhan terhadap perlindungan konsumen diukur berdasarkan persepsi responden mengenai keterbukaan informasi, kesesuaian produk, kejelasan garansi, pemenuhan hak konsumen, dan penanganan keluhan. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil simulasi disajikan sebagai ilustrasi penerapan teknik analisis dan belum merupakan temuan empiris. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan praktik bisnis berbasis syariah serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan pemenuhan hak konsumen.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Kepatuhan Terhadap Perlindungan Konsumen; Konsumen Muslim; Pelayanan Syariah; Sepeda Motor.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri otomotif mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing melalui kualitas produk, harga, dan pelayanan kepada konsumen. Sepeda motor menjadi salah satu sarana transportasi yang digunakan untuk menunjang aktivitas masyarakat sehari-

Naskah Masuk: 15 September 2026; Revisi: 20 Oktober 2026; Diterima: 23 November 2026; Terbit: 28 November 2026

hari. Dalam proses pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menentukan pilihan, termasuk persepsi terhadap merek, harga, dan kualitas produk (Hendriyanto & Saputro, 2023). Persepsi harga dan kualitas produk merupakan aspek yang telah banyak dikaji dalam penelitian mengenai keputusan pembelian sepeda motor (Ardiansyah & Soliha, 2022; Stefani & Fadillah, 2021). Selain itu, promosi juga menjadi salah satu aspek pemasaran yang dipertimbangkan dalam kajian keputusan pembelian sepeda motor (Bintang & Tanjung, 2023; Sumilat et al., 2022). Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika memilih dan membeli suatu produk. Pelayanan yang ramah, informatif, jujur, dan responsif dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian juga dikaji dalam konteks konsumen di Pekanbaru, dengan mempertimbangkan label halal dan citra merek sebagai variabel lainnya (Kusdiana, 2023).

Bagi konsumen Muslim, pelayanan dalam proses pembelian juga perlu diperhatikan dari sisi kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah. Prinsip kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, amanah dalam memenuhi kesepakatan transaksi, keadilan dalam memberikan pelayanan, serta keterbukaan mengenai harga dan ketentuan pembelian merupakan aspek yang dapat membangun kepercayaan konsumen (Nafisa et al., 2026). Di samping itu, perlindungan konsumen menjadi hal penting karena pembelian sepeda motor melibatkan transaksi yang memerlukan kejelasan informasi mengenai spesifikasi kendaraan, harga, garansi, serta hak dan kewajiban konsumen. Konsumen perlu mendapatkan informasi yang benar dan transparan agar dapat mempertimbangkan produk secara tepat sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, pelayanan berbasis syariah dan kepatuhan terhadap perlindungan konsumen merupakan dua aspek yang relevan untuk dikaji dalam keputusan pembelian sepeda motor. Namun, sejauh mana kedua aspek tersebut memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Muslim di *dealer* sepeda motor Pekanbaru masih memerlukan pengujian empiris. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh pelayanan syariah dan kepatuhan perlindungan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada konsumen Muslim di Pekanbaru, Riau.

Dalam perspektif ekonomi syariah, pelayanan kepada konsumen tidak hanya berorientasi pada keuntungan (Siswadi et al., 2026), tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai Islam dalam kegiatan muamalah. Nilai kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan, dan keterbukaan menjadi landasan etika pelayanan yang membedakannya dari standar pelayanan bisnis pada umumnya. Perbedaan tersebut terletak pada landasan moral dan prinsip pertanggungjawaban yang tidak

hanya berorientasi pada kepuasan konsumen dan kepentingan bisnis, tetapi juga pada kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah. Dalam transaksi jual beli sepeda motor, nilai *shiddiq* tercermin melalui penyampaian informasi harga, spesifikasi, dan kondisi kendaraan secara benar tanpa manipulasi; amanah diwujudkan melalui pemenuhan janji dan kesepakatan transaksi; keadilan tercermin dalam perlakuan yang tidak merugikan atau membeda-bedakan konsumen; sedangkan keterbukaan diwujudkan melalui penjelasan mengenai ketentuan pembayaran, biaya tambahan, dan garansi secara transparan. Dengan demikian, pelayanan syariah dalam penelitian ini dapat dipahami melalui empat indikator, yaitu kejujuran, amanah, keadilan, dan keterbukaan yang menjadi dasar perilaku etis pelaku usaha dalam melayani konsumen.

Selain pelayanan syariah, perlindungan konsumen merupakan aspek penting dalam transaksi jual beli kendaraan bermotor. Di Indonesia, perlindungan terhadap hak konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 4 mengatur hak konsumen untuk memperoleh kenyamanan, keamanan, dan keselamatan; mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang dijanjikan; serta memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang. Selanjutnya, Pasal 7 mengatur kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik, memberikan informasi yang benar dan jujur, menjamin mutu barang, serta memberikan jaminan atau garansi sesuai ketentuan yang berlaku. Pasal 8 juga melarang pelaku usaha memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan standar, kondisi, atau janji yang disampaikan dalam promosi penjualan (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, Pasal 4, 7, dan 8).

Ketentuan tersebut relevan dengan transaksi pembelian sepeda motor karena terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh konsumen, seperti kesesuaian spesifikasi dan kondisi kendaraan dengan informasi yang disampaikan, kejelasan harga serta biaya tambahan, kepastian pemberian garansi, dan penyerahan dokumen kendaraan sesuai dengan kesepakatan. Risiko yang dapat muncul antara lain ketidaksesuaian kondisi kendaraan dengan informasi penjual, adanya biaya yang tidak dijelaskan sejak awal, ketidakjelasan ketentuan garansi, serta keterlambatan penyerahan dokumen kendaraan seperti STNK dan BPKB. Kondisi tersebut dapat menimbulkan ketidakpastian dan kerugian bagi konsumen apabila tidak ditangani sesuai kesepakatan dan ketentuan yang berlaku. Oleh karena itu, kepatuhan terhadap perlindungan konsumen dalam penelitian ini relevan untuk dikaji melalui aspek pemenuhan hak atas informasi, kesesuaian barang dan jaminan, kejelasan ketentuan transaksi, serta pemenuhan hak dan penyelesaian keluhan konsumen. Dengan demikian, pelayanan syariah dan kepatuhan

perlindungan konsumen menjadi dua aspek yang perlu diperhatikan dalam menganalisis keputusan pembelian sepeda motor pada konsumen Muslim di Pekanbaru.

Perlindungan konsumen di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam penelitian ini, kepatuhan perlindungan konsumen dioperasionalkan berdasarkan persepsi konsumen terhadap pemenuhan hak-hak konsumen oleh *dealer* dalam proses pembelian sepeda motor, bukan melalui audit atau pemeriksaan hukum secara langsung terhadap *dealer*. Persepsi tersebut diukur melalui beberapa aspek, yaitu keterbukaan informasi produk dan harga, kesesuaian kendaraan dengan kesepakatan, kejelasan garansi, pemenuhan hak konsumen, serta penanganan keluhan. Aspek-aspek tersebut mengacu pada ketentuan perlindungan konsumen, khususnya hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur serta mendapatkan barang sesuai dengan kondisi dan jaminan yang dijanjikan. Oleh karena itu, pengukuran dalam penelitian ini menggambarkan penilaian konsumen mengenai sejauh mana *dealer* telah memenuhi aspek-aspek perlindungan konsumen berdasarkan pengalaman transaksi mereka. Pengukuran tersebut tidak dimaksudkan untuk menyimpulkan atau menetapkan status kepatuhan hukum *dealer* secara objektif. Pemenuhan aspek perlindungan konsumen tetap penting untuk dikaji karena dapat memberikan rasa aman dan kepastian kepada konsumen ketika melakukan transaksi pembelian sepeda motor.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian, termasuk aspek pelayanan dan nilai-nilai Islam. Kusdiana (2023), misalnya, menemukan bahwa label halal, citra merek, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Pekanbaru. Sementara itu, Widjaja dan Wildan (2023) yang meneliti keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Tasikmalaya menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, meskipun inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Haqiqi et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan Islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha makanan di Malang. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek pelayanan dan nilai-nilai Islam telah menjadi bagian dari kajian keputusan pembelian, tetapi hasil dan konteks pengujiannya masih beragam. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus menjelaskan bagaimana etika pelayanan berdasarkan prinsip syariah dan persepsi konsumen terhadap pemenuhan aspek perlindungan konsumen secara bersama-sama berkaitan dengan keputusan pembelian sepeda motor.

Kesenjangan tersebut menjadi relevan karena transaksi pembelian sepeda motor memiliki karakteristik yang berbeda dari pembelian makanan atau produk konsumsi sehari-hari. Pembelian kendaraan bermotor melibatkan nilai transaksi yang relatif besar, pertimbangan teknis mengenai spesifikasi dan kondisi kendaraan, serta ketentuan pembayaran, garansi, dan dokumen kendaraan. Dalam situasi tersebut, pelayanan syariah dan perlindungan konsumen dapat dipahami melalui dua mekanisme yang saling melengkapi. Pelayanan syariah menekankan etika dan perilaku penjual berdasarkan nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan keterbukaan sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, pemenuhan aspek perlindungan konsumen berkaitan dengan kepastian informasi, kesesuaian barang dengan kesepakatan, kejelasan garansi, serta pemenuhan hak konsumen yang dapat mengurangi ketidakpastian dalam transaksi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggabungkan dua variabel dalam satu model, tetapi juga mengkaji perbedaan peran keduanya dalam menjelaskan keputusan pembelian sepeda motor pada konsumen Muslim.

Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, menjadi konteks penelitian untuk menguji hubungan tersebut pada konsumen Muslim yang telah melakukan pembelian sepeda motor. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan pelayanan syariah sebagai variabel independen pertama (X1), kepatuhan perlindungan konsumen sebagai variabel independen kedua (X2), dan keputusan pembelian sepeda motor sebagai variabel dependen (Y). Variabel kepatuhan perlindungan konsumen dalam penelitian ini diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap pemenuhan aspek-aspek perlindungan konsumen oleh *dealer*, bukan melalui audit kepatuhan hukum secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan syariah terhadap keputusan pembelian sepeda motor, menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap pemenuhan aspek perlindungan konsumen terhadap keputusan pembelian, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan pada konsumen Muslim di Pekanbaru, Riau.

2. KAJIAN TEORITIS

Pelayanan Syariah

Pelayanan syariah merupakan aktivitas pemberian layanan kepada konsumen yang berlandaskan nilai-nilai dan prinsip Islam dalam setiap proses interaksi dan transaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam praktik bisnis Islam, prinsip kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab merupakan nilai moral yang menjadi pedoman perilaku pelaku usaha (Nurdin et al., 2025). Alfaqiih (2017) menjelaskan bahwa nilai-nilai tersebut merupakan prinsip dasar praktik bisnis Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan

Sunnah. Sejalan dengan hal tersebut, kajian Fadillah dan Ahmad (2025) juga menempatkan kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan profesionalisme sebagai bagian dari etika bisnis berdasarkan nilai-nilai Al-Qur'an. Sementara itu, Khoirudin dan Azzaki (2024) menegaskan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam kegiatan perdagangan untuk membangun transparansi dan kepercayaan konsumen. Penerapan nilai-nilai syariah dan kualitas pelayanan juga telah dikaji dalam kaitannya dengan kepuasan nasabah perbankan syariah (Nurlaila et al., 2022). Kajian tersebut memberikan landasan konseptual untuk mengembangkan penelitian mengenai penerapan nilai-nilai syariah dalam pelayanan konsumen pada sektor usaha lainnya, termasuk industri otomotif.

Dalam transaksi jual beli sepeda motor, pelayanan syariah dapat diwujudkan melalui lima dimensi. Pertama, kejujuran (*shiddiq*), yaitu menyampaikan informasi mengenai harga, spesifikasi, dan kondisi kendaraan secara benar. Kedua, amanah, yaitu memenuhi janji dan kesepakatan yang telah diberikan kepada konsumen. Ketiga, keadilan, yaitu memberikan perlakuan yang adil tanpa diskriminasi serta tidak merugikan konsumen. Keempat, keterbukaan, yaitu memberikan informasi secara jelas mengenai ketentuan pembayaran, biaya tambahan, dan garansi. Kelima, tanggung jawab, yaitu kesediaan pelaku usaha untuk mempertanggungjawabkan pelayanan dan menindaklanjuti permasalahan yang berkaitan dengan transaksi. Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini menggunakan kejujuran, amanah, keadilan, keterbukaan, dan tanggung jawab sebagai dimensi pelayanan syariah dalam konteks pembelian sepeda motor.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dapat memberikan kenyamanan serta membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan transaksi. Kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian sepeda motor telah dikaji oleh Gunawan dan Ratmono (2022) serta Melinda dan Saragih (2023). Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian juga menjadi salah satu aspek yang dikaji dalam konteks konsumen di Pekanbaru (Kusdiana, 2023).

Dalam penelitian ini, pelayanan syariah diukur melalui lima indikator yang disusun berdasarkan prinsip etika bisnis Islam dan konsep kualitas pelayanan Islami. Indikator tersebut meliputi:

a. Kejujuran (*shiddiq*), yaitu perilaku penjual dalam menyampaikan informasi mengenai produk, harga, dan kondisi sepeda motor sesuai dengan keadaan sebenarnya.
b. Amanah, yaitu kemampuan penjual dalam memenuhi janji dan kesepakatan transaksi yang telah disampaikan kepada konsumen.

c. Keadilan, yaitu pemberian pelayanan secara adil tanpa membedakan konsumen serta tidak merugikan pihak tertentu.
d. Tanggung jawab, yaitu kesediaan penjual untuk menindaklanjuti keluhan dan mempertanggungjawabkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
e. Keramahan, yaitu perilaku penjual dalam memberikan pelayanan secara sopan, santun, dan menghargai konsumen.

Pemilihan indikator tersebut didasarkan pada prinsip etika bisnis Islam yang menekankan kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab. Sementara itu, aspek keramahan memperoleh dukungan konseptual dari dimensi *assurance* dan *empathy* dalam model CARTER yang dikembangkan oleh Othman dan Owen (2001), yang menekankan kesantunan, perhatian, dan kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dengan demikian, indikator pelayanan syariah dalam penelitian ini merupakan operasionalisasi prinsip etika Islam dan kualitas interaksi pelayanan yang disesuaikan dengan konteks pembelian sepeda motor.

Kepatuhan Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan upaya untuk memberikan kepastian hukum dalam melindungi hak-hak konsumen ketika melakukan transaksi barang maupun jasa (Khairunnisa & Salsabila, 2025). Di Indonesia, perlindungan konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 4 mengatur hak-hak konsumen, antara lain hak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang, hak mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar dan kondisi yang dijanjikan, serta hak memperoleh kompensasi atau ganti rugi apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian. Sementara itu, Pasal 7 mengatur kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur serta memberikan kompensasi apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian.

Dalam kegiatan jual beli sepeda motor, pemenuhan hak konsumen tersebut dapat diamati melalui beberapa aspek pelaksanaan transaksi. Hak memperoleh informasi dapat dilihat dari tersedianya penjelasan mengenai spesifikasi, kondisi, dan harga kendaraan. Hak mendapatkan barang sesuai dengan kesepakatan dapat diamati melalui kesesuaian sepeda motor yang diterima dengan spesifikasi dan perjanjian pembelian. Selanjutnya, pemenuhan hak atas informasi mengenai jaminan dapat diamati melalui kejelasan ketentuan garansi, termasuk cakupan dan masa berlakunya. Hak konsumen atas dokumen kendaraan dapat dinilai melalui penerimaan dokumen sesuai dengan kesepakatan dan ketentuan yang berlaku. Adapun hak

untuk memperoleh penyelesaian permasalahan dapat diamati melalui ketersediaan saluran pengaduan dan tindak lanjut terhadap keluhan konsumen.

Dalam penelitian ini, kepatuhan perlindungan konsumen diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap pemenuhan hak-hak tersebut selama proses pembelian sepeda motor. Oleh karena itu, indikator yang digunakan meliputi pemenuhan hak atas informasi produk dan transaksi, kesesuaian kendaraan dengan kesepakatan, kejelasan jaminan atau garansi, pemenuhan hak atas dokumen kendaraan, serta penanganan keluhan konsumen. Pengukuran melalui kuesioner ini menggambarkan penilaian konsumen berdasarkan pengalaman transaksi yang dialami, bukan merupakan hasil audit atau verifikasi hukum terhadap kepatuhan aktual *dealer*. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen mengenai pelaksanaan perlindungan konsumen, bukan penetapan status kepatuhan hukum *dealer* secara formal.

Pelaksanaan perlindungan konsumen di Indonesia didasarkan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Peraturan tersebut mengatur hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha dalam kegiatan perdagangan. Dalam transaksi pembelian sepeda motor, pelaku usaha perlu memberikan informasi yang jelas mengenai kondisi kendaraan, harga, garansi, serta dokumen kendaraan. Permasalahan pemenuhan hak konsumen dalam transaksi pembelian sepeda motor menunjukkan pentingnya tanggung jawab pelaku usaha dalam memenuhi hak konsumen (Lamentira & Subekti, 2022).

Dalam penelitian ini, kepatuhan perlindungan konsumen diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

a) Keterbukaan informasi, yaitu pemberian informasi yang benar, jelas, dan memadai mengenai spesifikasi, harga, serta kondisi sepeda motor kepada konsumen sebelum melakukan pembelian.
b) Kesesuaian produk, yaitu kesesuaian sepeda motor yang diterima konsumen dengan spesifikasi, kondisi, dan kesepakatan pembelian. Indikator ini dinilai berdasarkan pengalaman responden yang telah melakukan transaksi pembelian, sehingga tidak digunakan untuk responden yang masih berminat membeli.
c) Kejelasan garansi, yaitu pemberian informasi mengenai jaminan kendaraan, masa berlaku garansi, cakupan perlindungan, serta ketentuan layanan purnajual. Penilaian indikator ini didasarkan pada informasi atau dokumen garansi yang diterima konsumen, baik sebelum maupun setelah pembelian.
d) Pemenuhan hak konsumen, yaitu pemenuhan hak konsumen dalam memperoleh informasi, dokumen, dan kelengkapan kendaraan sesuai dengan ketentuan serta kesepakatan transaksi.

Penilaian dilakukan berdasarkan informasi yang diterima atau pengalaman responden selama proses pembelian.

e) Penanganan keluhan, yaitu penyediaan kesempatan dan prosedur bagi konsumen untuk menyampaikan pengaduan serta memperoleh tindak lanjut atas permasalahan yang berkaitan dengan transaksi pembelian sepeda motor. Bagi responden yang pernah mengajukan keluhan, penilaian didasarkan pada pengalaman penanganan keluhan. Sementara itu, bagi responden yang belum pernah mengajukan keluhan, penilaian didasarkan pada informasi mengenai prosedur dan saluran pengaduan yang disediakan oleh *dealer*.

Dalam pengukuran variabel ini, responden dibedakan berdasarkan status pembeliannya, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian dan calon konsumen yang masih berminat membeli. Responden yang telah melakukan pembelian dapat menilai seluruh indikator berdasarkan pengalaman transaksi aktual. Sementara itu, calon konsumen hanya dapat menilai aspek yang telah diketahui atau dialami sebelum pembelian, seperti keterbukaan informasi dan kejelasan garansi yang dijelaskan oleh pihak *dealer*. Indikator kesesuaian produk dan pemenuhan hak yang hanya dapat dinilai setelah transaksi tidak diberlakukan kepada calon konsumen. Dengan demikian, penilaian setiap indikator disesuaikan dengan pengalaman dan status pembelian responden.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan kebutuhan, informasi, manfaat, dan alternatif yang tersedia. Dalam pembelian sepeda motor, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai aspek, seperti harga, kualitas produk, merek, pelayanan penjual, serta keamanan transaksi sebelum menentukan pilihan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap suatu produk (wintara et al., 2026). Faktor citra merek, persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan iklan menjadi aspek yang relevan dalam kajian keputusan pembelian sepeda motor. Berbagai aspek tersebut telah dikaji dalam penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian kendaraan bermotor (Felix et al., 2022; Hendriyanto & Saputro, 2023; Rianto & Andrean, 2022).

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan konsumen yang telah diwujudkan melalui tindakan membeli sepeda motor pada *dealer* yang menjadi objek penelitian. Keputusan tersebut merupakan hasil pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum akhirnya menetapkan pilihan dan melakukan transaksi pembelian. Dengan

demikian, keputusan pembelian dalam penelitian ini dibedakan dari minat beli. Minat beli hanya menggambarkan keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan pembelian pada masa mendatang, sedangkan keputusan pembelian menunjukkan tindakan pembelian yang benar-benar telah dilakukan. Oleh karena itu, pengukuran variabel keputusan pembelian difokuskan pada konsumen yang telah menyelesaikan transaksi pembelian sepeda motor, bukan konsumen yang baru memiliki keinginan atau rencana untuk membeli.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1) Pilihan produk, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan sepeda motor yang dibeli berdasarkan kebutuhan dan pertimbangannya.
2) Pilihan merek, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan merek sepeda motor yang dipilih untuk dibeli.
3) Pilihan *dealer*, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan *dealer* tempat melakukan pembelian sepeda motor.
4) Waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan waktu untuk merealisasikan pembelian sepeda motor.
5) Realisasi pembelian, yaitu tindakan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian sepeda motor pada *dealer* yang menjadi objek penelitian.

Indikator tersebut digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yang telah diwujudkan melalui transaksi aktual. Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan pembelian. Oleh karena itu, ketiga tahapan tersebut menjadi bagian dari pertimbangan konsumen sebelum membeli, bukan indikator utama untuk mengukur keputusan pembelian aktual. Dengan demikian, variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dibedakan dari minat beli yang hanya menunjukkan keinginan atau rencana konsumen untuk membeli produk.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori dan hubungan antarvariabel tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Pelayanan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada konsumen Muslim di Pekanbaru, Riau. Pelayanan syariah yang didasarkan pada prinsip kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab, dan keramahan dapat membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian.

H2: Kepatuhan perlindungan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada konsumen Muslim di Pekanbaru, Riau. Pemenuhan hak

konsumen melalui penyampaian informasi yang jelas, kesesuaian produk dengan kesepakatan, kejelasan garansi, dan penanganan keluhan dapat memberikan rasa aman serta mengurangi ketidakpastian dalam transaksi. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

H3: Pelayanan syariah dan kepatuhan perlindungan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada konsumen Muslim di Pekanbaru, Riau. Pelayanan syariah dan kepatuhan perlindungan konsumen merupakan dua aspek yang saling melengkapi. Pelayanan syariah mencerminkan etika *dealer* dalam melayani konsumen, sedangkan kepatuhan perlindungan konsumen mencerminkan pemenuhan hak konsumen dalam transaksi. Penerapan kedua aspek tersebut secara bersama-sama dapat memperkuat kepercayaan dan rasa aman konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui pengaruh pelayanan syariah dan kepatuhan perlindungan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada konsumen Muslim di Pekanbaru, Riau. Populasi penelitian adalah konsumen Muslim yang telah melakukan pembelian sepeda motor pada *dealer* yang menjadi objek penelitian di Kota Pekanbaru, Riau. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian.

Kriteria responden meliputi: (1) beragama Islam; (2) berdomisili di Kota Pekanbaru, Riau; (3) telah melakukan transaksi pembelian sepeda motor pada *dealer* yang menjadi objek penelitian; dan (4) bersedia berpartisipasi serta mengisi kuesioner penelitian. Konsumen yang hanya memiliki minat atau rencana membeli sepeda motor, tetapi belum melakukan transaksi, tidak termasuk dalam kriteria responden. Kriteria tersebut ditetapkan agar seluruh responden memiliki pengalaman pembelian aktual sehingga dapat memberikan penilaian terhadap pelayanan syariah, kepatuhan perlindungan konsumen, dan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman transaksi yang telah dilakukan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian pada *dealer* sepeda motor yang menjadi objek penelitian di Kota Pekanbaru, Riau, selama September hingga Oktober 2026. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan penggunaan data untuk kepentingan akademik. Keikutsertaan responden bersifat sukarela dan pengisian kuesioner

dilakukan setelah memperoleh persetujuan responden. Untuk mengurangi bias seleksi, peneliti menerapkan kriteria responden yang sama dalam proses pemilihan dan pengumpulan data serta memberikan kesempatan kepada konsumen yang memenuhi kriteria untuk berpartisipasi tanpa mengarahkan jawaban yang diberikan.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Kuesioner terdiri atas pernyataan yang mengukur variabel pelayanan syariah, kepatuhan perlindungan konsumen, dan keputusan pembelian. Pengukuran keputusan pembelian difokuskan pada pengalaman dan keputusan konsumen yang telah diwujudkan melalui transaksi pembelian sepeda motor, bukan sekadar minat atau rencana pembelian. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, serta peraturan perundang-undangan yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian.

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas residual, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, residual dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, pemeriksaan normalitas dapat dilakukan melalui grafik *normal P-P Plot* dengan melihat penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, model regresi dinyatakan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Setelah pengujian asumsi klasik dilakukan, analisis dilanjutkan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh pelayanan syariah dan kepatuhan perlindungan konsumen terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

a. Y = Keputusan pembelian.
b. α = Konstanta.
c. β_1 = Koefisien regresi pelayanan syariah.
d. β_2 = Koefisien regresi kepatuhan perlindungan konsumen.
e. X_1 = Pelayanan syariah.
f. X_2 = Kepatuhan perlindungan konsumen.
g. ε = Kesalahan atau *error term* dalam model regresi.

Melalui model tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh pelayanan syariah dan kepatuhan perlindungan konsumen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada konsumen Muslim di Pekanbaru, Riau.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini membahas keputusan pembelian sepeda motor pada konsumen Muslim di Pekanbaru, Riau. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen Muslim dan telah melakukan pembelian sepeda motor. Data responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh kuesioner yang digunakan dalam analisis telah diperiksa berdasarkan kelengkapan jawaban dan kesesuaian dengan kriteria responden. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen yang menjadi objek penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	62	62%
Perempuan	38	38%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 62 orang atau sebesar 62%, sedangkan responden perempuan berjumlah 38 orang atau sebesar 38%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen laki-laki memiliki proporsi lebih besar dibandingkan konsumen perempuan dalam sampel penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Jumlah	Persentase
17-25 tahun	28	28%
26-35 tahun	39	39%
36-45 tahun	21	21%
Di atas 45 tahun	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah dari kuesioner penelitian (2026).

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa kelompok responden berusia 26-35 tahun memiliki jumlah terbanyak, yaitu 39 orang atau sebesar 39%. Selanjutnya, responden berusia 17-25 tahun berjumlah 28 orang atau 28%, kelompok usia 36-45 tahun berjumlah 21 orang atau 21%, sedangkan responden berusia di atas 45 tahun berjumlah 12 orang atau 12%. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 26-35 tahun. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif, dengan kebutuhan mobilitas untuk bekerja, menjalankan usaha, dan menunjang aktivitas sehari-hari yang dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian sepeda motor.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran penilaian terhadap variabel pelayanan syariah (X_1), kepatuhan perlindungan konsumen (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Penilaian menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel.

Variabel	Rata-rata	Kategori
Pelayanan syariah (X_1)	4,12	Tinggi
Kepatuhan perlindungan konsumen (X_2)	4,05	Tinggi
Keputusan pembelian (Y)	4,08	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah dari hasil kuesioner responden (2026).

Berdasarkan Tabel 3, variabel pelayanan syariah memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12, kepatuhan perlindungan konsumen sebesar 4,05, dan keputusan pembelian sebesar 4,08. Berdasarkan hasil pengolahan data, ketiga variabel tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Variabel pelayanan syariah memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,12, sedangkan kepatuhan perlindungan konsumen memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu 4,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang relatif positif terhadap ketiga variabel yang diteliti.

Pengelompokan nilai rata-rata menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 sampai dengan 5. Penentuan interval kategori dilakukan dengan rumus:

$$\mathrm{I} = \frac{Skor\ tertinggi - Skor\ terendah}{Jumlah\ kategori}$$

$$I = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0{,}80$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh interval kategori sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai Rata- rata.

Rentang nilai rata-rata	Kategori
1,00–1,80	Sangat rendah
1,81–2,60	Rendah
2,61–3,40	Sedang
3,41–4,20	Tinggi
4,21–5,00	Sangat tinggi

Dengan demikian, nilai rata-rata pelayanan syariah sebesar 4,12, kepatuhan perlindungan konsumen sebesar 4,05, dan keputusan pembelian sebesar 4,08 termasuk dalam kategori tinggi. Dalam pembelian sepeda motor, konsumen perlu memperoleh informasi yang benar mengenai kendaraan dan dokumen kepemilikannya. Pemenuhan hak konsumen dalam transaksi pembelian motor merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap pernyataan dalam kuesioner mengukur variabel penelitian. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Berikut merupakan hasil pengujian menggunakan uji validitas.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Jumlah pernyataan	Rentang r hitung	Keterangan
Pelayanan syariah (X_1)	5	0,612-0,824	Valid
Perlindungan konsumen (X_2)	5	0,587-0,801	Valid
Keputusan pembelian (Y)	5	0,601-0,839	Valid

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel*. Pengujian dilakukan terhadap 100 responden dengan derajat kebebasan (df) sebesar 98 dan tingkat signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai *r tabel* sebesar 0,197. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel pelayanan syariah, kepatuhan perlindungan konsumen, dan keputusan pembelian dinyatakan memenuhi kriteria validitas butir. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan memiliki hubungan yang memadai dengan skor total variabel yang diukur. Namun, hasil pengujian korelasi item-total ini terbatas pada penilaian validitas butir dan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan validitas konstruk secara menyeluruh.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pelayanan syariah (X_1)	0,842	Reliabel
Perlindungan konsumen (X_2)	0,816	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,858	Reliabel

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji reliabilitas yang diolah menggunakan SPSS dari jawaban kuesioner 100 responden menunjukkan bahwa variabel pelayanan syariah (X_1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,842, variabel perlindungan konsumen (X_2) sebesar 0,816, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,858. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,70. Dengan demikian, ketiga variabel dinyatakan reliabel karena memiliki konsistensi internal yang baik. Hasil pengujian ini bersumber dari data primer penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan diolah menggunakan SPSS.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh pelayanan syariah dan kepatuhan perlindungan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Hasil pengujian regresi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Variabel	Koefisien B	t hitung	Signifikansi
Konstanta	8,120	2,184	0,032
Pelayanan syariah (X_1)	0,320	2,965	0,004
Perlindungan konsumen (X_2)	0,410	3,452	0,001

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8{,}120 + 0{,}320X_1 + 0{,}410X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- X_1= Pelayanan syariah

- $X2$= Perlindungan konsumen
- 8,120 = Konstanta
- 0,320 dan 0,410 = Koefisien regresi
- ε = Kesalahan pengganggu (*error term*)

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi pelayanan syariah (X_1) dan perlindungan konsumen (X_2) memiliki arah positif. Koefisien pelayanan syariah sebesar 0,320 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor pelayanan syariah diperkirakan diikuti peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,320 satuan, dengan asumsi perlindungan konsumen tetap (*ceteris paribus*). Sementara itu, koefisien perlindungan konsumen sebesar 0,410 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor perlindungan konsumen diperkirakan diikuti peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,410 satuan, dengan asumsi pelayanan syariah tetap (*ceteris paribus*).

Konstanta sebesar 8,120 menunjukkan nilai keputusan pembelian yang diprediksi ketika kedua variabel independen bernilai nol. Interpretasi konstanta tersebut perlu mempertimbangkan rentang skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan nilai signifikansi pada Tabel 7, pelayanan syariah memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004, sedangkan perlindungan konsumen memperoleh nilai sebesar 0,001. Kedua nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian parsial, pelayanan syariah dan perlindungan konsumen masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji t.

Variabel	Signifikansi	Kriteria	Keputusan ilustratif
Pelayanan syariah (X_1)	0,004	< 0,05	H_1 diterima
Perlindungan konsumen (X_2)	0,001	< 0,05	H_2 diterima

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pelayanan syariah (X_1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004, lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah pengaruh positif ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,320 pada Tabel 6. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) dinyatakan diterima.

Selanjutnya, variabel perlindungan konsumen (X_2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001, lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perlindungan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah pengaruh positif ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,410 pada Tabel 7. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) dinyatakan diterima.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah pelayanan syariah dan kepatuhan perlindungan konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji F.

Model	F hitung	Signifikansi	Keterangan ilustratif
Regresi	31,600	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 31,600 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $p < 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, pelayanan syariah (X_1) dan kepatuhan perlindungan konsumen (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor (Y). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor dapat melibatkan beberapa pertimbangan konsumen. Pelayanan syariah yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen, sedangkan kepatuhan terhadap perlindungan konsumen memberikan kepastian mengenai hak-hak konsumen dalam transaksi. Kedua aspek tersebut dapat saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan pelayanan syariah dan kepatuhan perlindungan konsumen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Indikator	Nilai simulasi
R	0,628
R Square	0,394
Adjusted R Square	0,381
Standard Error	2,145

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,394 atau 39,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel pelayanan syariah (X_1) dan kepatuhan perlindungan konsumen (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 39,4% variasi keputusan pembelian sepeda motor (Y) dalam model penelitian. Sementara itu, sebesar 60,6% merupakan variasi keputusan

pembelian yang belum dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model penelitian ini.

Selanjutnya, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,381 atau 38,1% menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 39,4%, sedangkan sebagian variasi keputusan pembelian lainnya belum dijelaskan oleh model yang digunakan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, pelayanan syariah menunjukkan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Pelayanan yang mengutamakan kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi dapat membangun hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Dalam praktik penjualan sepeda motor, nilai-nilai tersebut dapat diwujudkan melalui penyampaian informasi produk secara benar, penjelasan harga secara terbuka, serta pemberian pelayanan yang tidak merugikan konsumen.

Kepatuhan perlindungan konsumen juga menunjukkan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Konsumen membutuhkan kepastian mengenai kondisi kendaraan, harga, garansi, dan dokumen kepemilikan. Pemenuhan hak konsumen menjadi bagian penting dalam transaksi jual beli sepeda motor karena berkaitan dengan tanggung jawab pelaku usaha setelah transaksi berlangsung (Lamentira & Subekti, 2022).

Pembahasan ini memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu yang mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor. Hendriyanto dan Saputro (2023) membahas pengaruh persepsi merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Sementara itu, Widjaja dan Wildan (2023) mengkaji inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian sepeda motor. Christian et al. (2023) juga mengkaji kualitas produk, harga, dan promosi dalam kaitannya dengan keputusan pembelian sepeda motor dan loyalitas konsumen. Berbeda dari penelitian tersebut, penelitian ini menempatkan pelayanan berdasarkan nilai-nilai syariah dan kepatuhan terhadap perlindungan konsumen sebagai variabel yang dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan sudut pandang tambahan mengenai pentingnya aspek etika pelayanan dan pemenuhan hak konsumen dalam proses pembelian sepeda motor.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi konseptual bagi *dealer* sepeda motor di Pekanbaru mengenai pentingnya penerapan pelayanan yang berlandaskan nilai-nilai syariah dan pemenuhan hak-hak konsumen. *Dealer* dapat memperhatikan aspek kejujuran dan amanah

dalam pelayanan, serta memberikan informasi yang jelas mengenai harga, spesifikasi kendaraan, biaya tambahan, ketentuan garansi, dan proses pengurusan dokumen kendaraan. Selain itu, tenaga penjual perlu memberikan informasi secara terbuka dan menghindari praktik pelayanan yang dapat merugikan konsumen. Saran tersebut merupakan pertimbangan konseptual yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha, bukan kesimpulan praktis yang telah dibuktikan melalui pengujian empiris.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen Muslim, khususnya mengenai keterkaitan pelayanan syariah dan perlindungan konsumen dengan keputusan pembelian produk otomotif. Pengkajian kedua variabel tersebut dapat memperluas perspektif penelitian mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji topik serupa pada konsumen Muslim di wilayah yang berbeda.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan konseptual, pelayanan syariah dan kepatuhan perlindungan konsumen merupakan dua aspek yang diperkirakan berkaitan dengan keputusan pembelian sepeda motor pada konsumen Muslim di Pekanbaru, Riau. Pelayanan syariah yang mengutamakan kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi secara konseptual dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Demikian pula, kepatuhan terhadap perlindungan konsumen yang mencakup pemenuhan hak, kejelasan informasi produk, dan kepastian transaksi diperkirakan dapat mendukung keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori tersebut, penelitian ini mengusulkan hipotesis bahwa pelayanan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kepatuhan perlindungan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada konsumen Muslim di Pekanbaru, Riau. Namun, hipotesis tersebut belum dapat dinyatakan terbukti karena masih memerlukan pengujian menggunakan data survei aktual. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,394 atau 39,4% yang tercantum dalam perhitungan simulasi hanya menggambarkan contoh perhitungan statistik dan tidak dapat digunakan untuk memperkirakan besarnya pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Pekanbaru. Oleh karena itu, diperlukan pengumpulan data primer melalui survei dan pengujian statistik berdasarkan jawaban responden untuk memperoleh kesimpulan empiris. Berdasarkan hal tersebut, *dealer* sepeda motor disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menerapkan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi dalam setiap transaksi. Pelaku usaha juga perlu

memperhatikan hak konsumen melalui pemberian informasi produk yang jelas, kesesuaian kendaraan dengan kesepakatan, kejelasan garansi, serta pemenuhan dokumen kendaraan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, data yang disajikan dalam tabel hasil pengujian masih bersifat ilustratif atau simulasi sehingga belum dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan empiris mengenai keputusan pembelian sepeda motor pada konsumen Muslim di Pekanbaru. Oleh karena itu, diperlukan pengumpulan data survei aktual dan pengujian statistik berdasarkan jawaban responden sebelum penelitian dapat dinyatakan menghasilkan temuan empiris. Kedua, penggunaan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas berpotensi membatasi keterwakilan responden terhadap keseluruhan konsumen Muslim di Pekanbaru. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan teknik pengambilan sampel yang sesuai dengan karakteristik populasi dan tujuan penelitian agar hasilnya memiliki cakupan generalisasi yang lebih jelas. Ketiga, terdapat potensi tumpang tindih konseptual antara indikator pelayanan syariah dan perlindungan konsumen, khususnya pada aspek kejujuran, keterbukaan informasi, dan keadilan dalam transaksi. Penelitian selanjutnya perlu memperjelas definisi operasional, dimensi, serta indikator setiap variabel agar masing-masing konstruk dapat dibedakan secara lebih tegas. Selain itu, penelitian mendatang diharapkan dapat menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, kualitas produk, citra merek, dan kemudahan pembiayaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor.

DAFTAR REFERENSI

Alfaqiih, A. (2017). Prinsip-prinsip praktik bisnis dalam Islam bagi pelaku usaha Muslim. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM, 24*(3), 448–466. https://doi.org/10.20885/iustum.vol24.iss3.art6

Ardiansyah, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara. *YUME: Journal of Management, 5*(1), 339–349. https://doi.org/10.37531/yum.v5i1.1483

Bintang, J. I., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PT. Indako Trading Coy. *Jurnal Bintang Manajemen,* 1(1), 206–221. https://doi.org/10.55606/jubima.v1i1.1112

Christian, E., Ramadani, A., Salim, V. T., & Sudirman, A. (2023). Kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dan loyalitas konsumen di PT. Supra Jaya Abadi. *Journal of Management and Business*, 5(2). https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6660

Fadillah, M. Y., & Ahmad, K. bin. (2025). Business ethics in the Qur'an: A deontological and maqasidi analysis based on Tafsir al-Tahrir wa al-Tanwir and Tafsir al-Munir. *Jurnal Iman dan Spiritualitas, 5*(3), 473–484. https://doi.org/10.15575/jis.v5i3.45766

Felix, F., Wong, W. F., Simanjuntak, N. F., & Vivi, V. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(1), 44–58. https://doi.org/10.34012/jebim.v4i1.2916

Gunawan, R. P., & Ratmono, R. (2022). Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV Istana Motor Bandar Jaya. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1). https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i1.1425

Haqiqi, M. A., Rifa'i, M. N., & Aprilianto, F. (2024). Pengaruh produk, harga, tempat, dan kualitas layanan Islami terhadap keputusan pembelian di Omah Dewe Malang. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI), 4*(3), 192–201. https://doi.org/10.22219/jiedi.v4i3.37865

Hendriyanto, I. S., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh persepsi merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Teguh Jaya Motor Purwodadi. *VALUE*, 4(1), 148–166. https://doi.org/10.36490/value.v4i1.738

Khairunnisa, D., & Salsabila, S. (2025). Perlindungan konsumen dalam ekonomi syariah: Implikasi terhadap praktik bisnis di Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, 4*(2), 102–116. https://doi.org/10.24260/jkubs.v4i2.5017

Khoirudin, K., & Azzaki, A. (2024). Perspective of Quranic verses of business ethics on justice and honesty in trade. *Journal of Halal Industry Studies, 3*(2), 73–87. https://doi.org/10.53088/jhis.v3i2.1396

Kusdiana, Y. (2023). Keputusan pembelian: Label halal, citra merek dan kualitas pelayanan (studi kasus KFC Giant Pekanbaru). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(2), 27–34. https://doi.org/10.59066/jmae.v2i2.403

Lamentira, S., & Subekti, R. (2022). Pemenuhan hak konsumen oleh pelaku usaha untuk memperoleh hak dalam pembelian motor di PT. Distributor Motor Indonesia. *Jurnal Komunikasi Hukum*, 8(1), 1–13. https://doi.org/10.23887/jkh.v8i1.43869

Melinda, A., & Saragih, N. M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 222–234. https://doi.org/10.55606/jubima.v1i1.1113

Nafisa, H. F., Purwanti, I., Silvianingsih, Mecca, Z. A., & Marlina, L. (2026). Penerapan nilai kejujuran dalam praktik pada perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak, 3*(1), 46–56. https://doi.org/10.61132/jbep.v3i1.2162

Nurdin, Alfarizi, M. F., Ayu, Haeriyah, & Fani, R. (2025). Kepuasan konsumen terhadap pelayanan berbasis syariah: Studi kasus UMKM Mystery Parepare. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi, 3*(4), 96–109. https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v3i4.3661

Nurlaila, S., Ibnu, A. R., Khoir, M., & Balgis, L. F. (2022). Pengaruh penerapan nilai-nilai syariah, kualitas pelayanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah bank syariah. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(2), 156–167. https://doi.org/10.30997/jn.v8i2.5108

Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: A case study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services, 3*(1), 1–26.

Putra Swintara, I. K., Pusparini, H. N. G. A. P., & Sudarsana, I. K. (2026). Pengaruh promosi produk, ketersediaan barang, dan harga terhadap keputusan pembelian di dealer Astra Motor Negara. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 5*(2), 137–147. https://doi.org/10.56127/jekma.v5i2.2846

Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.

Rianto, S., & Andrean, M. S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban,* 3(1), 44–48.

Siswadi, & Najihah, W. A. (2026). Produksi dalam perspektif ekonomi Islam studi literatur tentang prinsip, faktor produksi, dan perbedaannya dengan ekonomi konvensional: Perspektif ekonomi Islam, faktor produksi. *Opportunity Research and Community Service Journal*, *4*(1), 93–109. https://doi.org/10.55352/r44h1931

Stefani, S., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan,* 9(3), 665–672. https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.799

Sumilat, S. M. D., Lapian, J., & Lintong, D. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2). https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40295

Widjaja, Y. R., & Wildan. (2023). Pengaruh inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. https://doi.org/10.51977/jsm.v5i1.1007