

Pengaruh Bauran Pemasaran Islam terhadap Keputusan Berinvestasi di Reksa Dana Syariah dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi

Nurul Iman Maulana¹ (nuruliman2696@gmail.com)*
Fitri Wulandari² (fitri.wulandari@staff.uinsaid.ac.id)

^{1,2}Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia 57168

*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 9 Juli 2024 | Artikel Diterima: 29 Agustus 2024

Abstract

The objective of this research is to analyze the influence of the Islamic marketing mix, consisting of halal products, pricing, place, and Islamic promotion, on the decision to invest in Islamic mutual funds, with religiosity as a moderating variable. The research method used is quantitative, with a sample of 100 Islamic mutual fund investors. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression and moderated regression analysis. The results show that the variables of halal products, pricing, and place have a significant influence on the decision to invest in Islamic mutual funds, while Islamic promotion is not significant. The moderation analysis shows that religiosity strengthens the relationship between the Islamic marketing mix and investment decisions. The novelty of this research lies in revealing the moderating role of religiosity that enhances the influence of halal products, pricing, place, and Islamic promotion on investment decisions. The conclusion of this study is that effective marketing strategies that consider Sharia principles and the religiosity level of investors can increase investment decisions in Islamic mutual funds. The findings provide recommendations for Islamic mutual fund managers to focus on the halalness of products, competitive pricing, and ease of access for investors.

Keywords: Islamic marketing mix; investment decision; sharia mutual fund

JEL Classification: G11; M31; Z12

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran Islam yang terdiri atas produk halal, harga, tempat, dan promosi Islami terhadap keputusan berinvestasi di reksa dana syariah dengan religiositas sebagai variabel moderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 investor reksa dana syariah. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta analisis regresi moderasi. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa variabel produk halal, harga, dan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berinvestasi di reksa dana syariah, sedangkan promosi Islami tidak signifikan. Analisis moderasi menunjukkan bahwa religiositas memperkuat hubungan antara bauran pemasaran Islam dan keputusan berinvestasi. Kebaruan dari penelitian ini adalah mengungkap peran moderasi religiositas yang meningkatkan pengaruh produk halal, harga, tempat, dan promosi Islami terhadap keputusan berinvestasi. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah dan tingkat religiositas investor dapat meningkatkan keputusan berinvestasi di reksa dana syariah. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengelola reksa dana syariah untuk fokus pada kehalalan produk, harga kompetitif, dan kemudahan akses bagi investor.

Kata Kunci: bauran pemasaran Islam; keputusan berinvestasi; reksa dana syariah

Klasifikasi JEL: G11; M31; Z12

PENDAHULUAN

Salah satu alternatif investasi di pasar modal syariah adalah reksa dana syariah. Keunggulan reksa dana syariah meliputi modal awal yang kecil, pengelolaan profesional, tingkat likuiditas yang baik, dan transparansi (Rokhim & Octaviani, 2019). Meskipun demikian, jumlah masyarakat yang berinvestasi di reksa dana syariah masih rendah (Rapini et al., 2021). Hal ini terlihat dari Nilai Aktiva Bersih (NAB) reksa dana syariah yang lebih rendah dibandingkan NAB reksa dana konvensional. Data NAB reksa dana syariah sejak tahun 2019-2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Perbandingan Nilai Aktiva Bersih (NAB) Reksa Dana Syariah dan Reksa Dana Konvensional (dalam Miliar Rupiah)

Tahun	Reksa Dana Syariah	Reksa Dana Konvensional
2019	53,735.58	488,460.78
2020	74,367.44	499,174.70
2021	44,004.18	534,434.11
2022	40,605.11	464,257.31
2023	42,775.16	458,682.30

Sumber: Statistik Pasar Modal Syariah, Direktorat Pasar Modal Syariah OJK.

Dari data NAB pada tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah investor reksa dana syariah masih lebih rendah dibandingkan dengan reksa dana konvensional. Di sisi lain, untuk mengembangkan industri keuangan syariah, para stakeholder reksa dana syariah perlu melakukan upaya untuk meningkatkan jumlah investor di reksa dana syariah (Al Rahahleh & Bhatti, 2023). Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah investor reksa dana syariah adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon investor (Abamu, 2019). Salah satu strategi pemasaran yang telah mengalami perkembangan dan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan jumlah investor reksa dana syariah adalah *Islamic marketing mix* (bauran pemasaran Islam).

Islam (2020) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan *Islamic marketing* atau pemasaran Islam adalah pendekatan pemasaran yang dipandu oleh prinsip-prinsip, nilai-nilai, dan ajaran Islam. *Islamic marketing* meliputi kepatuhan terhadap standar halal, menggabungkan etika dan moralitas, serta mengadopsi pendekatan pemasaran yang berfokus pada pelanggan (Syafri & Hadziq, 2021). Pemasaran Islam adalah pendekatan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dengan praktik pemasaran modern untuk memenuhi kebutuhan khusus konsumen Muslim (Islam, 2020).

Sementara itu, *Islamic marketing mix* atau bauran pemasaran Islam didefinisikan sebagai konsep pemasaran yang mempertimbangkan prinsip-prinsip Islam dalam semua aspek strategi pemasaran (Syafri & Hadziq, 2021). Bauran pemasaran Islam yang teorinya berdasarkan pada syariah Islam (Al-Qur'an dan Sunah) menekankan elemen moral, mengatur harga, mempromosikan kualitas, dan mengutamakan kebebasan konsumen dalam pengambilan keputusan (Nasuka, 2023). Dalam bauran pemasaran Islam, terdapat beberapa variabel yang mirip dengan bauran pemasaran konvensional, tetapi pendekatan yang digunakan

adalah pendekatan Islami. Syafril & Hadziq (2021) menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran Islam terdapat variabel produk yang halal dan *tayyib*, harga yang adil, promosi, dan saluran distribusi halal (*halal logistic*).

Abuznaid dalam Abbas et al. (2019) menyatakan bahwa dalam perspektif Islam, bauran pemasaran terdiri atas variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji, dan kesabaran. Sementara itu, (Ishak & Abdullah, 2012) juga menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran Islam terdapat variabel produk, orang, penetapan harga, promosi, dan tempat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Shah et al. (2022) menyebutkan bahwa bauran pemasaran dalam Islam meliputi produk yang halal, harga yang adil, distribusi, dan promosi.

Produk didefinisikan oleh Kotler et al. (2021) sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Dalam perspektif Islam, suatu produk harus mengutamakan nilai halal dan *tayyib* (Shah et al., 2022; Syafril & Hadziq, 2021).

Harga dalam bauran pemasaran didefinisikan sebagai sejumlah uang atau barang lainnya yang perlu dikorbankan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu (Harris et al., 2020). Dalam bauran pemasaran Islam, penetapan harga harus memperhatikan prinsip keadilan, di mana harga harus sesuai dengan kualitas suatu produk (Shah et al., 2022; Syafril & Hadziq, 2021).

Tempat atau saluran distribusi adalah lokasi di mana suatu produk atau layanan disediakan, didistribusikan, dan dijual kepada konsumen (Harris et al., 2020). Distribusi memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran Islam. Proses distribusi harus memperhatikan prinsip-prinsip etika dan tidak melakukan manipulasi (Syafril & Hadziq, 2021). Distribusi produk dalam pemasaran Islam juga harus memperhatikan kebutuhan konsumen Muslim. Penempatan produk harus dilakukan dengan memperhitungkan aksesibilitas bagi konsumen Muslim serta memastikan produk tersedia secara luas (Shah et al., 2022).

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh penjual produk untuk menarik perhatian dan memengaruhi konsumen agar membeli produk atau layanan (Kotler et al., 2021). Dalam bauran pemasaran Islam, promosi yang dilakukan harus relevan dengan produk yang ditawarkan dan dilakukan dengan jujur tanpa adanya manipulasi atau kebohongan (Syafril & Hadziq, 2021). Promosi produk dalam pemasaran Islam harus mengkomunikasikan nilai-nilai Islam dan kehalalan produk (Shah et al., 2022). Komunikasi promosi harus memperhatikan sensitivitas budaya dan nilai-nilai agama yang penting bagi konsumen Muslim.

Penelitian yang dilakukan oleh Monoarfa et al. (2023) menyatakan bahwa variabel produk dan promosi sebagian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ritel Islam, sedangkan harga dan atmosfer toko memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di ritel Islam. Sriwardani et al. (2021) dalam tulisannya menyatakan bahwa variabel-variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk investasi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Cahya & Setyarini (2020) menyatakan bahwa harga dan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan investasi saham pada mahasiswa, tetapi produk dan promosi tidak memiliki pengaruh yang positif.

Faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan berinvestasi adalah religiositas. Dalam artikelnya, van Praag (2013) mendefinisikan religiositas sebagai keterikatan terhadap gagasan keagamaan yang melibatkan dunia supranatural dan dunia metafisik dengan kekuatan yang tidak dapat ditentukan yang memengaruhi kehidupan pribadi dan komunitas seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Agarwala et al. (2019) menunjukkan bahwa religiositas memengaruhi perilaku konsumen, seperti sikap materialisme, intoleransi, etika konsumsi, pandangan terhadap risiko, sikap terhadap produk keagamaan, dan perilaku belanja. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aljaed et al. (2019) menyatakan bahwa variabel religiositas, kesadaran (*awareness*), dan media sosial memengaruhi sikap investor terhadap reksa dana syariah. Dalam artikelnya yang meneliti peran mediasi dan moderasi dari religiositas Islam serta toleransi risiko keuangan terhadap keputusan investasi syariah di kalangan milenial, Wulandari & Andraeny (2023) menyatakan bahwa religiositas Islam memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan investasi syariah, meskipun tidak memperkuat pengaruh literasi keuangan pada keputusan investasi syariah.

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini akan membahas pengaruh bauran pemasaran Islam yang terdiri atas variabel produk halal, harga, tempat, dan promosi Islami terhadap keputusan berinvestasi di reksa dana syariah. Variabel religiositas akan menjadi variabel moderasi antara bauran pemasaran Islam dan keputusan berinvestasi di reksa dana syariah.

Dengan meneliti kombinasi antara bauran pemasaran Islam dan religiositas, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mengapa masyarakat, meskipun tertarik dengan produk syariah, belum berpartisipasi dalam investasi reksa dana syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih tepat sasaran bagi para pengelola reksa dana syariah dalam meningkatkan jumlah investor dengan menggunakan strategi pemasaran yang tidak hanya relevan dengan preferensi keuangan, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai keagamaan calon investor.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah kausalitas. Kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat (Sahir, 2021). Terdapat variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Metode kausalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh produk halal, harga, tempat, dan promosi Islami terhadap keputusan berinvestasi di reksa dana syariah. Selain itu, akan diuji bagaimana pengaruh religiositas sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara bauran pemasaran Islam dan keputusan berinvestasi di reksa dana syariah.

Populasi penelitian ini adalah investor reksa dana syariah. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan pada elemen populasi target yang sesuai dengan tujuan penelitian (Ramdhan, 2021). Jumlah sampel yang diteliti dalam

penelitian ini sebanyak 100 orang yang pernah/masih berinvestasi di reksa dana syariah.

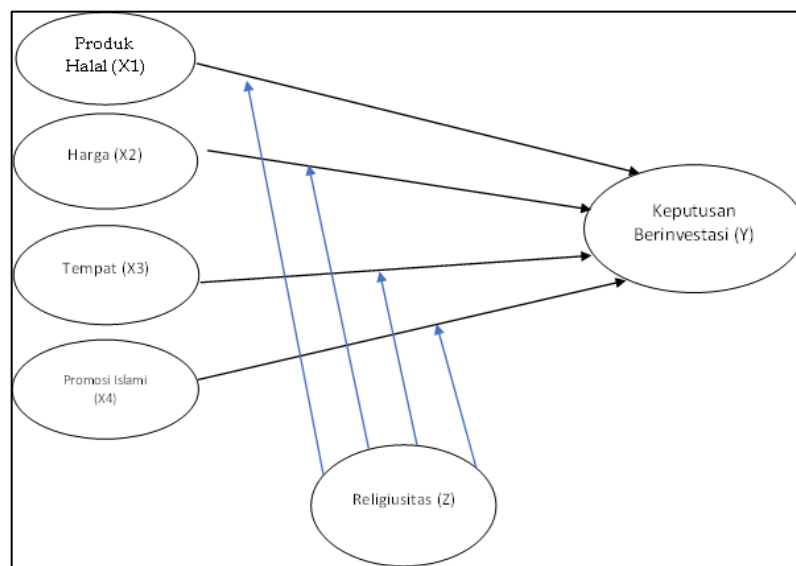
Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner/angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah daftar pertanyaan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna (Patra, 2019). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diberikan kepada responden yang merupakan investor reksa dana syariah.

Data yang terkumpul diuji validitasnya dengan menggunakan metode korelasi Pearson *product moment*, sedangkan reliabilitasnya diuji menggunakan rumus koefisien *alpha* dari Cronbach. Data yang valid dan reliabel kemudian diolah menggunakan analisis regresi linear berganda. Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan, mengetahui besarnya koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan besarnya variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen, serta untuk menguji kebenaran dari dugaan sementara pada model analisis data tersebut (Burks et al., 2019).

Dalam penelitian ini juga digunakan analisis regresi moderasi (*moderated regression analysis*), yaitu teknik analisis yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menganalisis kekuatan hubungan antara variabel moderasi dengan variabel lainnya (Azam et al., 2019; Chughtai & Arifeen, 2023; Park & Yi, 2022).

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Gambar 1 di atas adalah model kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Kerangka tersebut menunjukkan hubungan-hubungan dari variabel yang digunakan, termasuk variabel moderasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Anggraini et al., 2022). Suatu instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, di mana nilai r tabel dalam penelitian ini adalah 0.1966. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, yang berarti semua butir kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran (Anggraini et al., 2022). Uji ini dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien α dari Cronbach, dengan kriteria bahwa instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach α lebih besar dari 0.6. Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach α lebih dari 0.6, yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian tes statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah data memenuhi asumsi dasar yang diperlukan dalam analisis regresi dan beberapa jenis analisis statistik lainnya (Burks et al., 2019). Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Syarat pengaruh signifikan adalah apabila nilai signifikansi < 0.05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Burks et al., 2019). Berikut hasil uji parsial menggunakan SPSS:

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Constant	2.633	2.748	0.958	0.340
Produk Halal	0.200	0.092	2.166	0.033
Harga	0.542	0.158	3.437	0.001
Tempat	1.023	0.110	9.260	0.000
Promosi Islami	-0.146	0.087	-1.690	0.094

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, kecuali promosi Islami, signifikan terhadap variabel dependen, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Burks et al., 2019). Pengaruh signifikan ditentukan apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan

signifikansi < 0.1 . Berdasarkan hasil pengujian, F hitung sebesar 61.828 lebih besar dari F tabel 2.47 dan nilai signifikansi 0 lebih kecil dari 0.10. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan pengaruh yang signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Burks et al., 2019). Berdasarkan hasil uji, nilai *R-squared* adalah 0.722, yang berarti variabel independen (produk halal, harga, tempat, dan promosi Islami) menjelaskan 72% variasi keputusan berinvestasi di reksa dana syariah, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Hasil Analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dipengaruhi oleh variabel moderasi (Chughtai & Arifeen, 2023). Variabel moderasi adalah variabel ketiga yang mengubah arah atau kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. MRA memungkinkan peneliti untuk memahami interaksi antara variabel-variabel ini dan bagaimana mereka berkontribusi terhadap hasil yang diamati (Park & Yi, 2022).

Pembahasan

Dalam bauran pemasaran Islam, setiap variabel seperti produk halal, harga, tempat, dan promosi Islami saling berinteraksi untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Alserhan, 2017). Produk halal memengaruhi kepercayaan dan niat konsumen melalui kepatuhan terhadap standar syariah, sementara harga yang adil memastikan bahwa konsumen merasa tidak dieksploitasi, yang memperkuat persepsi keadilan (Arifin et al., 2020; Tariq Khan, 2014). Tempat atau lingkungan Islami memperkuat identitas dan kenyamanan konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Al-Malkawi et al., 2023). Promosi Islami menjaga integritas pesan melalui etika promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Ishak & Abdullah, 2012).

Religiositas berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara bauran pemasaran ini dan keputusan berinvestasi. Konsumen dengan tingkat religiositas tinggi lebih responsif terhadap produk yang mematuhi prinsip-prinsip Islam, penetapan harga yang adil, lingkungan Islami, dan promosi yang etis (Rafiki et al., 2023). Semakin tinggi tingkat religiositas, semakin kuat pengaruh bauran pemasaran Islam terhadap keputusan investasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel produk halal, harga, dan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berinvestasi di reksa dana syariah. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel ini

merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh investor dalam mengambil keputusan investasi di reksa dana syariah.

Produk halal terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berinvestasi, yang menunjukkan bahwa produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah sangat penting bagi investor syariah. Kehalalan produk memberikan keyakinan kepada investor bahwa investasi mereka tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga sesuai dengan keyakinan religius mereka.

Harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berinvestasi. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh reksa dana syariah dapat menarik lebih banyak investor. Investor cenderung memilih produk investasi yang menawarkan imbal hasil yang sesuai dengan ekspektasi mereka serta biaya yang wajar.

Tempat atau saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Kemudahan akses untuk bertransaksi dan memperoleh informasi mengenai reksa dana syariah sangat memengaruhi keputusan investor. Tempat yang strategis dan mudah diakses meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan investor dalam berinvestasi.

Meskipun variabel promosi Islami tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, penting untuk dicatat bahwa dalam konteks bauran pemasaran secara keseluruhan, promosi tetap memiliki peran. Strategi promosi yang efektif perlu terus dikembangkan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman investor tentang produk reksa dana syariah.

Religiositas terbukti memperkuat pengaruh produk halal, harga, dan tempat terhadap keputusan berinvestasi. Ini menunjukkan bahwa tingkat religiositas seseorang dapat memoderasi hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan investasi. Investor yang memiliki tingkat religiositas tinggi cenderung lebih memperhatikan aspek-aspek syariah dalam keputusan investasi mereka.

Implikasi Praktis

Pengelola reksa dana syariah perlu memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar halal dan *tayyib*, menawarkan harga yang kompetitif, dan menyediakan akses yang mudah bagi investor untuk bertransaksi. Strategi promosi yang disesuaikan dengan nilai-nilai Islami juga perlu dikembangkan untuk meningkatkan daya tarik produk.

Regulator dan pemangku kepentingan dalam industri keuangan syariah perlu mendukung pengembangan produk investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah serta memfasilitasi pendidikan investor mengenai pentingnya investasi syariah.

Investor perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti kehalalan produk, harga, dan kemudahan akses dalam memilih produk investasi syariah. Tingkat religiositas juga dapat menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan investasi.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola reksa dana syariah, regulator, dan investor mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan investasi di reksa dana syariah. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abamu, B. (2019). Introducing investment promotion: A marketing approach to attracting foreign direct investment. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4).
- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2019). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>
- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16(1), 32–54. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>
- Al-Malkawi, H.-A. N., Rizwan, S., & Sarea, A. (2023). Factors affecting buying decisions of Islamic banking products: the moderating role of religious belief. *International Journal of Emerging Markets*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2023-0439>
- Al Rahahleh, N., & Bhatti, M. I. (2023). Empirical comparison of Shariah -compliant vs conventional mutual fund performance. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4504–4523. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2020-0565>
- Aljaed, S., MdHusin, M., Ismail, W. K. W., & Aljaud, S. (2019). Factors Influencing Saudis Investors' Attitude to Invest in Islamic Mutual Funds. *Research Journal of Finance and Accounting*, 10(8), 16–23.
- Alserhan, B. A. (2017). *The Principles of Islamic Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351145688>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Arifin, R., Ar-raidah, S. F., Yuniar, V. S., & others. (2020). Halal product guarantee to the development of small and medium enterprises business in Indonesia. *Jurnal Hukum Islam*, 18(1), 121–136. <https://doi.org/10.28918/jhi.v18i1.2693>
- Azam, M., Khalid, M. U., & Zia, S. Z. (2019). Board diversity and corporate social responsibility: the moderating role of Shariah compliance. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 19(6), 1274–1288. <https://doi.org/10.1108/CG-01-2019-0022>
- Burks, J. J., Randolph, D. W., & Seida, J. A. (2019). Modeling and interpreting regressions with interactions. *Journal of Accounting Literature*, 42(1), 61–79. <https://doi.org/10.1016/j.acclit.2018.08.001>
- Cahya, A. D., & Setyarini, E. (2020). Menguji Keputusan Berinvestasi dari Perspektif Pembelajaran Pasar Modal, Kemajuan Teknologi, Uang Saku Mahasiswa dan Bauran Pemasaran (Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia Fakultas Ekonomi Ust) Testing Investment Decisions From Capital Market Learning Pe. *Upajiwa*

- Dewantara, 4(1), 60–72.
- Chughtai, A. A., & Arifeen, S. R. (2023). Humble leadership and career success: a moderated mediation analysis. *Management Decision*, 61(6), 1485–1500. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2022-0651>
- Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Ishak, M. S. B. H., & Abdullah, O. C. (2012). Islamic perspective on marketing mix. *European Journal of Scientific Research*, 77(2), 214–220.
- Islam, M. M. (2020). Segmenting, Targeting and Positioning in Islamic Marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1385–1404. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0181>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2023). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236–249. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Nasuka, M. (2023). The Significance of Maqashid Shariah in the Development of the Islamic Marketing Mix Concept. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 33, 1619–1630. <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.583>
- Park, S.-J., & Yi, Y. (2022). Assessing moderator effects, main effects, and simple effects without collinearity problems in moderated regression models. *Journal of Business Research*, 145, 905–919. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.018>
- Patra, S. (2019). Questionnaire Design. In R. N. Subudhi & S. Mishra (Eds.), *Methodological Issues in Management Research: Advances, Challenges, and the Way Ahead* (pp. 53–78). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-973-220191005>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rapini, T., Farida, U., & Putro, R. L. (2021). Eksistensi Kinerja Reksadana Syariah Pada Era New Normal. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 356–368. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7422](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7422)
- Rokhim, R., & Octaviani, I. (2019). Is there a Ramadhan effect on Sharia mutual funds? Evidence from Indonesia and Malaysia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(1), 135–146. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-04-2019-0147>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2022). Integrative review of Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1264–1287. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0216>
- Sriwardani, T. J. A., Widagdo, S., & Handayani, Y. I. (2021). The Effect of Marketing Mix Strategy towards Clients' Decision to Purchase the Investment Product through Brand Personality as the Intervening Variable in Wanaartha Life Jember. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(6).

- Syafril, S., & Hadziq, M. F. (2021). Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing mix in Social-Media Campaign. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 69–82. <https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021>
- Tariq Khan, M. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95–108.
- van Praag, H. M. (2013). Religiosity, a personality trait to be reckoned within psychiatry. *World Psychiatry*, 12(1), 33. <https://doi.org/10.1002/wps.20006>
- Wulandari, F., & Andraeny, D. (2023). Mediation and Moderation of Islamic Religiosity and Financial Risk Tolerance. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 6(1).