

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN ISLAMI (*ISLAMIC MARKETING MIX*) TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (KAJIAN PADA INDOMARET BANDA ACEH)



Disusun Oleh:

REVA NANDA
NIM. 160602006

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M / 1442 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Reva Nanda
NIM : 160602006
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

A R - R A N

Banda Aceh, 26 Januari 2021

Yang Menyatakan



Reva Nanda

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (*Islamic Marketing Mix*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Kajian Pada Indomaret Banda Aceh)

Disusun Oleh:

Reva Nanda
NIM. 160602006

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat Penyelesaian Studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA
NIP. 19720428 200501 1 003

Pembimbing II,



Fakhrurrazi, SE., MM
NIP. 19760525 201312 1 002

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (*Islamic Marketing Mix*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Kajian Pada Indomaret Banda Aceh)

Reva Nanda
NIM. 160602006

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang
Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal : Rabu, 12 Agustus 2020
22 Zulhijah 1441

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua

Sekretaris


Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA
NIP. 197204282005011003


Fakhurrazi, SE., MM
NIP. 197605252013121002

Penguji I

Penguji II


Dr. T. Maldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197505152006041001


Khairul Amri, SE., M.Si
NIDN. 0106077507

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M.Ag.
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdul Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857. Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@arraniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Reva Nanda
NIM : 160602006
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : revananda14@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐

Yang berjudul:

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (*Islamic Marketing Mix*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Kajian Pada Indomaret Banda Aceh)

Serta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *full text* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 26 Januari 2021

Mengetahui

Penulis

Reva Nanda

Pembimbing I

Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II

Fakhurrrazi, SE., MM
NIP. 197605252013121002

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.” (Q.S Al-Baqarah [2]: 286)

“Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong).”- (H.R. Muslim)

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT kupersembahkan karya kecil dan kompleks ini untuk:

Ayahanda dan Ibunda tercinta yang jasanya tidak akan pernah dapat terbalaskan sepanjang masa serta kepada Abang dan Adikku tersayang yang telah menjadi Mentari dikala diri ini berada dalam kelamnya kegelapan. Tidak lupa pula kepada sahabat-sahabat terkasih yang telah senantiasa menemani dikala senang maupun dikala susah.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjat kan ke hadirat Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW. Rasulullah terakhir yang diutus dengan membawa syari'ah yang mudah, penuh rahmat, dan yang telah membawa peradaban dari alam *jahiliyah* (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dengan izin Allah SWT serta bantuan semua pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (Islamic Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Kajian Pada Indomaret Banda Aceh)”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan. Sesuai dengan fitrahnya, manusia diciptakan Allah sebagai makhluk yang tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan, maka dalam skripsi yang penulis susun ini belum mencapai tahap kesempurnaan.

Alhamdulillah skripsi ini telah selesai, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moril maupun secara materil. Penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, Dr. Hafas Furqani, M.Ec

selaku Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA selaku Wakil Dekan II dan Dr. Aniliansyah, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph. D dan Rina Desiana, M.E selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA selaku pembimbing I dan Fakhurrrazi, SE., MM selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis.
5. Dr. Azharsyah, S.E.Ak., M.S.O.M selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah Segenap Dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.
6. Mentor Amos Bapak Zainal dan Abang Adit yang telah banyak membantu membimbing olah data, serta seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah berkenan memberi kesempatan, membina, serta memberikan kemudahan kepada penulis dalam menimba ilmu pengetahuan sejak awal kuliah sampai dengan penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas kesabaran dalam memberikan pelayanan.
8. Orang tua yang sangat penulis cintai, Bapak Darwin dan Ibu Murniati, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dorongan kepada penulis hingga skripsi ini selesai. serta keluarga besar yang selalu mendoakan dan

memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan untuk teman yang sangat teristimewa Fikhril dan Aditya Rifqi Fauzan yang meminjamkan laptopnya demi kelancaran pembuatan skripsi. serta seluruh teman-teman lainnya yang tidak penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga amal ibadahnya diterima oleh Allah SWT sebagai amal yang mulia. Maka kepada Allah SWT jugalah kita berserah diri dan meminta pertolongan, seraya memohon taufik dan hidayah-Nya untuk kita semua. Amin Yarabbal 'alamin.

Banda Aceh, 26 Januari 2021
Yang Menyatakan

Reva Nanda

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ/يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ/يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ/يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
 رَمَى : *ramā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- Ta marbutah* (ة) hidup
Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah *t*.
- Ta marbutah* (ة) mati
Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harakat *sukun*, transliterasinya adalah *h*.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*

al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatrans literasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Reva Nanda
NIM : 160602006
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi
Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (*Islamic Marketing Mix*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Kajian Pada Indomaret Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., MA
Pembimbing II : Fakhurrrazi, SE., MM
Kata Kunci : Bauran Pemasaran Islami, Minat Beli, Kepuasan Pelanggan, SEM

Ritel modern atau yang lebih dikenal dengan istilah pasar modern ialah salah satu jaringan pemodal asing dengan sistem waralaba. Minimarket merupakan jenis ritel modern yang agresif dalam memperbanyak jumlah gerainya dengan sistem *franchise*. Penelitian dimaksud untuk mengkaji 1) pengaruh bauran pemasaran Islami yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. 2) pengaruh bauran pemasaran Islami dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. 3) pengaruh bauran pemasaran Islami terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kausalitas (*causality research*) dengan teknik analisis *structural equation model* dibantu dengan alat uji AMOS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk, harga, tempat, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, namun promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uji sobel hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

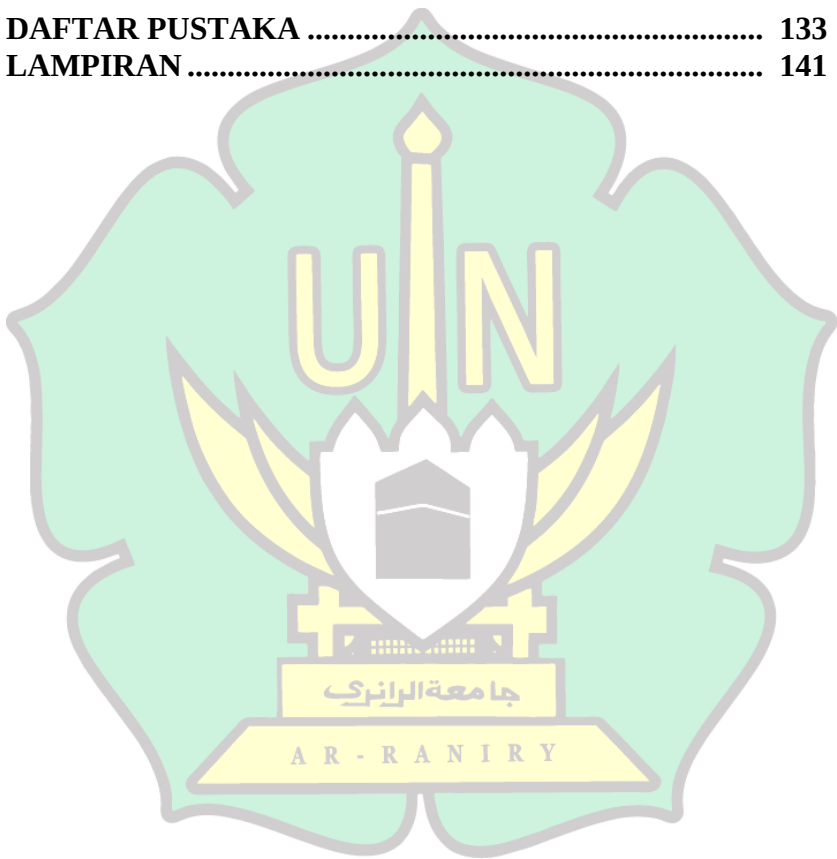
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Pembahasan	10
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 12
2.1 Kepuasan Pelanggan	12
2.2 Minat Beli Ulang.....	20
2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	22
2.4 Bauran Pemasaran Islami (<i>Islamic Marketing Mix</i>)	23
2.4.1 Produk (<i>Product</i>).....	25
2.4.2 Harga (<i>Price</i>)	31
2.4.3 Tempat (<i>Place</i>)	35
2.4.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	38
2.5 Penelitian Terdahulu	43
2.6 Keterkaitan Antar Variabel	50
2.7 Kerangka Pemikiran.....	56
2.8 Hipotesis	58

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	60
3.1 Jenis Penelitian.....	60
3.2 Populasi dan Sampel	61
3.3 Teknik Penarikan Sampel	61
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.5 Sumber Data.....	63
3.6 Operasional Variabel	64
3.7 Teknik Analisis Data.....	69
3.8 Diagram Jalur.....	71
3.9 Konversi Ke dalam Persamaan Struktural	72
3.10 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	73
3.11 Uji Kesesuaian (Pengukuran Goodness of Fit).....	74
3.11.1 Chi Square (X^2).....	74
3.11.2 CMIN/DF	75
3.11.3 <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	75
3.11.4 <i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	75
3.11.5 <i>Tucker Lewis Index</i> (TLI).....	75
3.11.6 <i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	75
3.12 Uji Validitas.....	76
3.13 Uji Reliabilitas	77
3.14 Uji Asumsi SEM.....	78
3.14.1 Uji Normalitas Data	78
3.14.2 Uji Outlier	79
3.14.3 Uji Multicollinearity.....	80
3.15 Uji Sobel (Mediasi).....	80
3.16 Uji Hipotesis	82
BAB IV PEMBAHASAN	85
4.1 Profil Indomaret.....	85
4.2 Karakteristik Responden.....	88
4.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	92
4.3.1 Uji CFA Model Eksogen.....	93
4.3.2 Uji CFA Model Endogen	97
4.3.2 Uji CFA Full Model	99
4.4 Uji Goodness of Fit.....	100
4.5 Uji Validitas.....	101

4.6	Uji Reliabilitas	102
4.7	Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i>	103
4.7.1	Uji Normalitas	103
4.7.2	Uji <i>Outlier</i>	104
4.7.3	Uji <i>Multicollinearity</i>	104
4.8	Uji Hipotesis	105
4.8.1	Pengaruh Langsung	105
4.8.2	Pengaruh Mediasi.....	109
4.9	Pembahasan.....	112
4.9.1	Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	112
4.9.2	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	112
4.9.3	Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan	113
4.9.4	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	114
4.9.5	Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Ulang	115
4.9.6	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang	116
4.9.7	Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli Ulang	117
4.9.8	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang	117
4.9.9	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang.....	118
4.9.10	Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan	119
4.9.11	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan	122
4.9.12	Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan	125

4.9.13 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan	127
BAB V PENUTUP	131
5.1 Kesimpulan	131
5.2 Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN	141

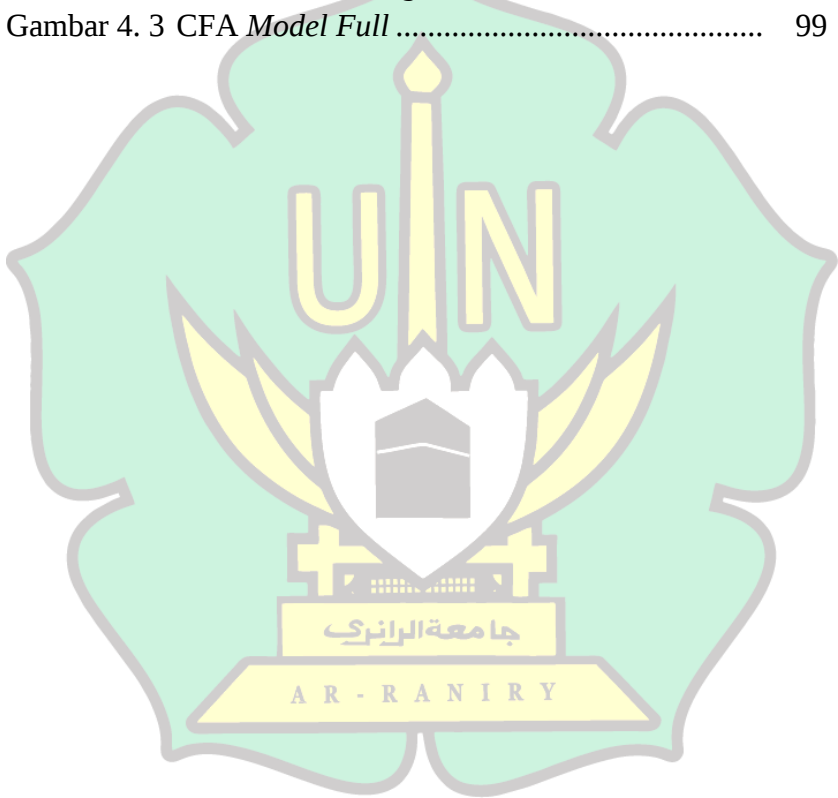


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1	Instrumen Skala Likert	63
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	65
Tabel 3.3	<i>Goodness of Fit</i>	76
Tabel 4.1	Daftar Gerai Indomaret di Banda Aceh	87
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	89
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	89
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	90
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Indomaret Yang Dikunjungi	91
Tabel 4.7	Nilai Loading Factor Model Eksogen I	94
Tabel 4.8	Indikator Yang Dikeluarkan Dari Model Eksogen I	95
Tabel 4.9	Nilai <i>Loading Factor Model Eksogen II</i>	96
Tabel 4.10	Nilai <i>Loading Factor Model Endogen I</i>	98
Tabel 4.11	Nilai <i>Loading Factor Model Endogen II</i>	98
Tabel 4.12	Uji <i>Good of Fit</i>	100
Tabel 4.13	Uji Validitas.....	101
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas	102
Tabel 4.15	Uji Normalitas	103
Tabel 4.16	Uji <i>Outlier</i>	104
Tabel 4.17	Uji <i>Multicollinearity</i>	104
Tabel 4.18	<i>Standardized Regression Weights 1</i>	105
Tabel 4.19	Uji Sobel	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Gerai Ritel Modern di Indonesia	2
Gambar 1.2	Data Penjualan Indomaret	5
Gambar 3.1	Diagram Jalur	72
Gambar 4. 1	CFA <i>Model Eksogen I</i>	93
Gambar 4. 2	CFA <i>Model Endogen I</i>	97
Gambar 4. 3	CFA <i>Model Full</i>	99



BAB I

PENDAHULUAN

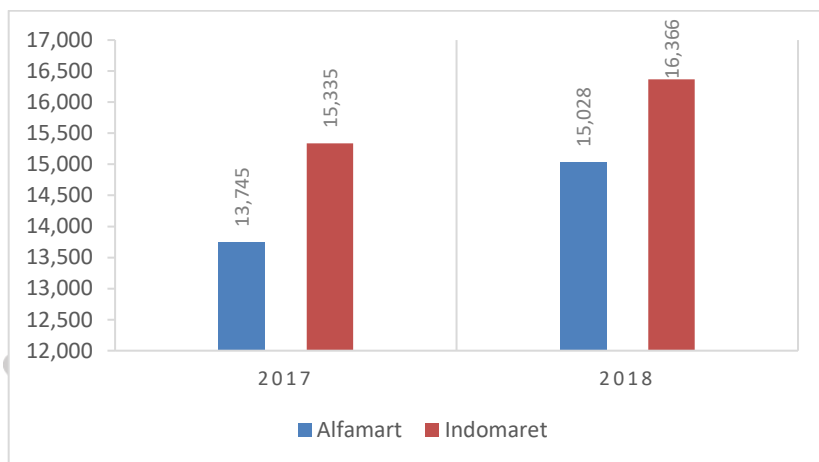
1.1 Latar Belakang

Perkembangan ritel di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor. Perubahan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat bagian dari faktor yang ikut mendorong tumbuh kembangnya ritel-ritel di Indonesia. Kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks ditambah dengan gaya hidup masyarakat modern yang menginginkan kemudahan dalam mendapat produk yang mereka inginkan, kebutuhan tersebut menjadi peluang usaha ritel untuk mengembangkan usahanya.

Saat ini ritel tidak hanya hadir di kota-kota besar, tapi sudah mulai hadir ke berbagai provinsi di tanah air bahkan ke pelosok daerah. Kehadiran ritel dewasa ini tidak lagi tertuju kepada masyarakat kelas menengah atas saja, akan tetapi mulai tertuju pada masyarakat kalangan menengah ke bawah. Produk yang tertata rapi, tempat yang bersih dan kejelasan harga pada produk membuat masyarakat lebih memilih belanja di ritel modern daripada belanja di pasar tradisional.

Ritel modern atau yang lebih dikenal dengan sebutan pasar modern pada umumnya merupakan jaringan pemodal asing dengan sistem waralaba. Ritel *modern* terdiri dari *hypermarket*, *supermarket*, dan minimarket. Minimarket merupakan jenis ritel

modern yang cukup agresif dalam memperbanyak jumlah gerainya dengan sistem *franchise*. Indomaret dan Alfamart merupakan dua jaringan minimarket terbesar yang menerapkan sistem *franchise*.



Sumber: katadata.co.id (2019)

Gambar 1. 1
Pertumbuhan Gerai Ritel Modern di Indonesia (Unit)

Berdasarkan grafik diatas , pada tahun 2018 kedua ritel modern di Indonesia yaitu Indomaret dan Alfamart mengalami pertumbuhan gerai yang tinggi dari tahun 2017. PT Indomarco Prismaatama yang merupakan induk dari Indomaret mencatat pertumbuhan 6,7% atau berhasil menambah 1.301 gerai pada tahun 2018 menjadi 16.366 gerai. Pada tahun sebelumnya Indomaret sudah memiliki 15.335 gerai di seluruh Indonesia. Alfamart yang dibawah oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Mencatat pertumbuhan sebesar 9,3% atau berhasil menambah sebanyak 1.283 unit gerai, Alfamart Grup memiliki total 15.028

unit gerai pada tahun 2018 yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

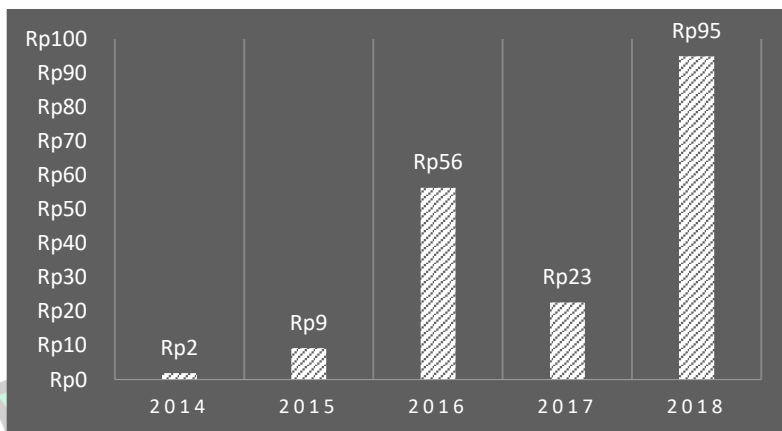
Pertumbuhan yang sangat tinggi setiap tahunnya menimbulkan persaingan usaha yang menuntut setiap pemilik usaha untuk selalu meningkatkan kualitas usahanya kearah yang lebih baik, menyesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen. Pertumbuhan yang tinggi merupakan indikasi keberhasilan dari strategi pemasaran yang telah direncanakan. Strategi pemasaran tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain riset dan analisa tempat, penetapan tentang produk, penetapan harga, dan intensitas promosi, atau yang lebih dikenal bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Pemasaran dalam Islam menduduki posisi yang strategi karena pemasaran Islami merupakan hal yang didasarkan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran dalam Islam menggabungkan konsep maksimalisasi nilai dengan prinsip keadilan untuk kesejahteraan masyarakat (Hassan, Chachi, & Latiff, 2008). Prinsip-prinsip ini menawarkan cara untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup orang pada umumnya melalui kegiatan komersial. Sedangkan menurut Kesuma (2012) kegiatan promosi dalam Islam diibaratkan seperti pesan dakwah, yaitu proses penyampaian informasi dari pelaku usaha kepada konsumen baik secara langsung atau melalui media.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Pupuni & Sulistyawati, (2013). Penelitian mengenai bauran pemasaran terhadap minat beli ulang juga dilakukan oleh Sudibyo & Margo (2015) dengan judul penelitian analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara di *domicile kitchen and lounge* menemukan hasil bahwa produk, harga, tempat dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Minat beli ulang timbul jika pelanggan puas dengan pemasaran yang dibuat oleh perusahaan. Salim, Soliha & Siswanto (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal senada juga dikemukakan oleh Murwanti & Pratiwi (2017) yaitu adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada bengkel motor AHAS cabang UMS.

Berdasarkan hasil penelitian dari Kusuma & Suryani (2017) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh produk, harga, tempat dan promosi. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Mas & Nanik (2017) dengan judul penelitian *the analysis of 7p marketing mix strategy on powder herbal products and red ginger candy in batu city home industry*. Namun penelitian dari Sudibyo & Margo (2015) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen terlihat dari kinerja usaha ritel, jika usaha ritel mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen sehingga konsumen merasa puas atas kinerja dari usaha ritel.



Sumber: www.indoritel.co.id (2019)

Gambar 1.1 Perkembangan Penjualan Indomaret Indomaret Periode 2014-2018 (Miliar)

Dari gambar diatas , penjualan di Indomaret dari tahun 2014 sampai dengan 2018 mengalami fluktuasi. Dari tahun 2014 hingga 2016 penjualan di Indomaret terjadi tren kenaikan penjualan yang sangat tinggi yaitu sebesar 54 miliar rupiah. Namun pada tahun selanjutnya penjualan di Indomaret mengalami penurunan yang sangat signifikan mencapai 34 miliar rupiah. Kemudian tren kenaikan jumlah penjualan di Indomaret kembali meningkat di tahun 2018 menjadi 95 miliar rupiah atau terjadi kenaikan sebesar 72 miliar rupiah dari tahun sebelumnya.

Penelitian mengenai bauran pemasaran terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan telah diteliti sebelumnya. Kusuma & Suryani (2017) meneliti tentang peran *customer satisfaction* memediasi pengaruh *marketing mix* terhadap *repurchase intention* menemukan hasil bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap minat ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Menurut Sudibyo & Margo (2015) hanya variabel tempat yang berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Pupuani & Sulistyawati () menemukan hasil yang berbeda juga bahwa yang berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi hanya variabel harga, sedangkan produk, tempat dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut menarik untuk dilakukan penelitian dalam bentuk karya tulis ilmiah yang berjudul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (*Islamic Marketing Mix*) Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Kajian Pada Indomaret Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan diatas , penulis mencoba mengambil beberapa rumusan

masalah, adapun yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk (*product*) terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh lokasi (*place*) terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan pelanggan ?
5. Bagaimana pengaruh produk (*product*) terhadap minat beli ulang ?
6. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap minat beli ulang ?
7. Bagaimana pengaruh lokasi (*place*) terhadap minat beli ulang ?
8. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap minat beli ulang ?
9. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang ?
10. Bagaimana pengaruh produk (*product*) terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh variabel minat beli ?
11. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh variabel minat beli ?

12. Bagaimana pengaruh lokasi (*place*) terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh variabel minat beli ?
13. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh variabel minat beli ?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penulisan karya ilmiah yang dibuat , memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai, sehingga dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun pembaca. Berdasarkan rumusan masalah diatas , penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Mengetahui pengaruh lokasi (*place*) terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan pelanggan ?
5. Mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap minat beli ulang ?
6. Mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap minat beli ulang ?
7. Mengetahui pengaruh lokasi (*place*) terhadap minat beli ulang ?

8. Mengetahui pengaruh promosi (promotion) terhadap minat beli ulang ?
9. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang ?
10. Mengetahui pengaruh produk (product) terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh variabel minat beli ?
11. Mengetahui pengaruh harga (price) terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh variabel minat beli ?
12. Mengetahui pengaruh lokasi (place) terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh variabel minat beli ?
13. Mengetahui pengaruh promosi (promotion) terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh variabel minat beli ?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang memiliki nilai ilmiah bagi ekonomi syariah serta dapat menambah dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan, terutama mengenai masalah yang sedang menjadi fokus kajian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Indomaret

Menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi penerapan konsep bauran pemasaran Islam pada Indomaret sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran dan minat beli konsumen kedepannya.

b. Bagi Penulis

Sebagai wadah penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan dan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) Islami di dunia usaha.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan agar penulisan lebih teratur dan terarah serta memudahkan pembaca. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang meliputi: pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian

pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut ekonomi Islam, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

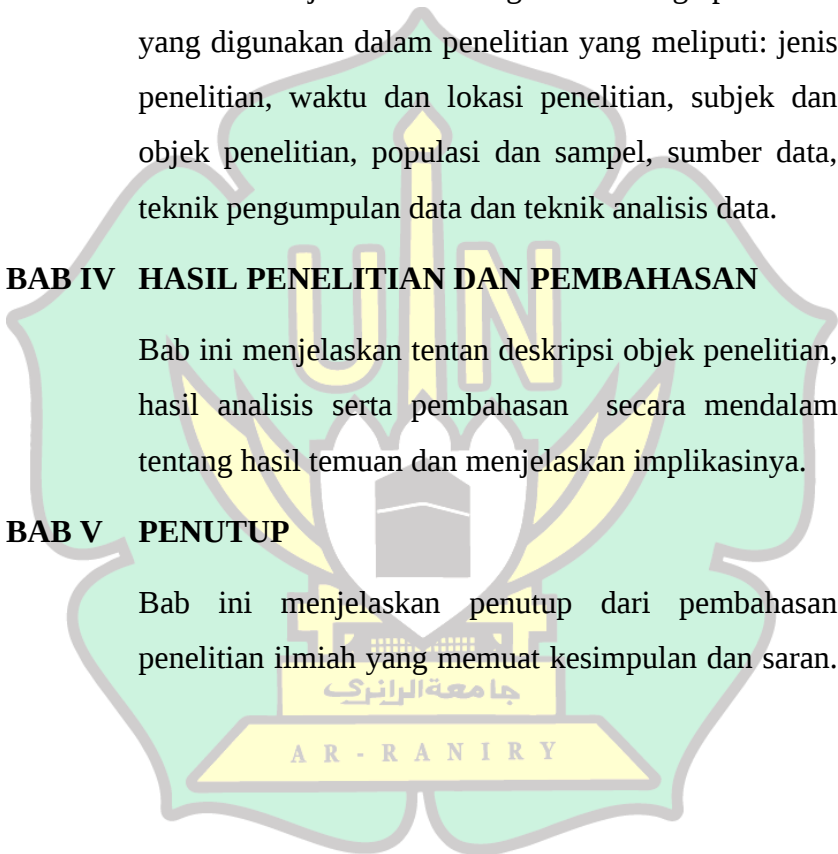
Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan penelitian ilmiah yang memuat kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Hal ini telah menjadi suatu kepercayaan umum karena dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Daryanto dan Setyobudi (2014) kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Menurut Solomon (2011) kepuasan konsumen ialah suatu perasaan dari diri konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono & Chandra, Pemasaran Strategik, 2012). Manampiring, dkk (2016) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen mencerminkan seorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitanya dengan ekspektasi . Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa dikecewakan atau tidak puas dengan produk tersebut.

Dalam penelitian mengenai pemasaran pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan adalah SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry pada tahun 1988 (dalam Khasanah & Pertiwi, 2010). Menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1988) dalam Aulia & Sendjaja (2015) kepuasan pelanggan “*is a customer’s perception of a single service experience*” maksudnya kepuasan ialah suatu persepsi dari pelanggan terhadap pengalaman pelayanan yang dialami. Pada tahun 2001 Othman dan Owen melakukan penelitian di Kuwait *Finance House*, memodifikasi dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry pada tahun 1985 yang melakukan penelitian khusus terhadap jenis industri jasa. Othman dan Owen menyatakan salah satu model pengukuran kualitas pelayanan adalah dengan menggunakan dimensi CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy dan Responsif ness*).

Othman dan Owen (2001) memodifikasi dimensi SERVQUAL oleh Parasuraman dkk dengan menambah satu dimensi yaitu dimensi *compliance* yang dikenal dengan *compliance with Islamic law* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Kepatuhan yang berarti kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi dibawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi. Dengan adanya satu dimensi ini, maka dimensi CARTER dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa pada pelayanan lembaga yang menjadi prinsip syariah sebagai dasar

organisasinya. Dimensi CARTER yang telah dikemukakan oleh Othman dan Owen yaitu:

1. *Compliance* (Kepatuhan)

Merupakan kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi dibawah prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dalam melaksanakan tugasnya tidak boleh menyeleweng dari ajaran Islam namun harus selalu tolong menolong agar tercipta kemaslahatan.

Sebagaimana firman Allah :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa : 29)

2. *Assurance* (Jaminan)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Ini juga mencakup komunikasi lisan dan tertulis antara staf dan pelanggan. Hal ini meliputi beberapa komponen

antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Dalam Islam memberikan pelayanan haruslah bersikap lemah lembut, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu karena itu maafkan lah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (QS. Ali Imran : 159).

Dalam pelayanan untuk pelanggan, pegawai harus menjaga keramahan dan kesopanan. Seringkali orang tertarik membeli suatu produk karena keramahan yang diperlihatkan oleh penjual. Keramahan ini terkait

dengan sikap terhadap orang lain. Menjaga kata-kata dari ucapan dan ungkapan yang buruk dan menyakiti perasaan orang lain, termasuk menunjukkan wajah ceria di hadapan siapapun.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Sebagaimana firman Allah :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “ Dan tepati lah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan jangan kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (QS. An-Nahl : 91)

Ayat diatas mengandung pengertian bahwa Allah memerintahkan agar selalu menunaikan amanat dalam segala bentuk.

4. *Tangibles* (Wujud Fisik)

Merupakan kemunculan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi. Kemampuan suatu perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana serta prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

penting bagi perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaannya memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawan dalam hal berpakaian, berperilaku dan beretika. Sebagaimana firman Allah:

يٰٓيٰٓحٰٓءِ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰٓيْكُمْ لِبَاسًا يُّوْرِى سَوْءَتِكُمْ وَرِيْشًا ۖ وَلِبَاسٌ
اَلْتَقْوٰى ذٰلِكَ حَبِيْرٌ ۚ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Artinya: “Hai anak Adam. Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan dan pakaian takwa itulah yang paling baik, yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah. Mudah-mudahan mereka selalu ingat.” (QS. Al-A’raf : 26)

5. *Empathy* (Kepedulian)

Merupakan kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan. Hal ini mengharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Allah SWT menyerukan manusia selalu berlaku adil dan berbuat baik kepada orang lain. Sebagaimana firman Allah:

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “ Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (QS. An-Nahl : 90)

6. *Responsif ness* (Tanggap)

Merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Memberikan pelayanan yang responsif dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Islam menganjurkan untuk bekerja dengan cepat dan tanggap sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang ditanggungnya. Sebagaimana firman Allah:

Artinya: “Dan penuhilah janji; sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya.” (QS. :34)

Indikator kepuasan nasabah menurut Tjiptono (2014) terdiri dari enam indikator yaitu:

1. Kepuasan secara keseluruhan
 - Puas terhadap produk
 - Puas terhadap jasa/pelayanan
2. Kualitas pelanggan
 - Kecepatan pelayanan
 - Keramahan staf
3. Konfirmasi harapan
 - Kebersihan tempat
 - Kesopanan karyawan
4. Minat beli kembali
5. Ketersediaan untuk merekomendasikan
6. Ketidakpuasan pelanggan
 - Komplain
 - Pengembalian produk
 - Biaya garansi
 - *Word of mouth* negatif

2.2 Minat Beli Ulang

Pengukuran tentang “*cognition*” berpikir dan “*affect*” (berperasaan) dapat dikombinasikan ke dalam suatu indek minat beli yang kemudian dapat diprediksi secara akurat pilihan-pilihan konsumen mengenai merek atau produk tertentu. Model pengukuran ini telah dibuktikan oleh Martin Fishbein tahun 1967 dengan modelnya *Behavioural Intention Model*. Kemudian disempurnakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980 yang dikenal dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of reasoned action* yang lebih dikenal dengan *reasoned action model* merupakan model sikap yang membahas kaitan antara sikap, minat berperilaku, dan perilaku di samping faktor norma subyektif (Dharmmesta, 1992).

Ferdinandd (2002) mendefinisikan minat beli sebagai sebuah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli juga didefinisikan suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli melahirkan sebuah motivasi yang akan terus terekam dalam benaknya dan menjadi keinginan yang sangat kuat, ketika konsumen akan memenuhi kebutuhannya maka akan lahir bayangan tentang produk yang akan dibeli. Menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk memiliki atas suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk tersebut. Hal senada juga dikatakan oleh Ajzen bahwa minat beli

mengacu pada hasil dari tindakan yang terjadi pada situasi tertentu, yaitu minat untuk melakukan respon. Idiyanti (2012) mendefinisikan minat beli sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Sementara itu minat beli ulang pada dasarnya ialah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Terdapat tiga karakteristik yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pertama, faktor budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial). Kedua, faktor pribadi (umur dan tahap daur hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian) dan terakhir faktor psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap) (Kotler & Amstrong, 2017).

Menurut Ferdinandd (2002) untuk mengidentifikasi minat beli dapat dilakukan dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan seorang untuk memberitahukan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, merupakan kecenderungan perilaku seorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Produk preferensi hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, merupakan kecenderungan perilaku seorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pelaku pemasaran menggunakan berbagai alat untuk mendukung programnya demi memperoleh respons dari pasar yang menjadi sasarannya. Alat tersebut dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), bauran pemasaran atau yang dikenal juga dengan istilah *marketing mix* adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan kombinasi taktik (*marketing tools*) yang diterapkan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan tertentu yang menjadi sasarannya (Asnawi & Fanani, 2017). Bahari dkk (2012) menyatakan, bauran pemasaran juga dapat digambarkan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar atau sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) Bauran

pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi i produknya, variabel tersebut dikenal dengan “4P”: *Product, Price, Place, and Promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi).

Konsep Bauran Pemasaran diciptakan oleh Neil Borden dalam pidato presiden *American Marketing Association* pada tahun 1953 yang kemudian ditulis dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul “*The Concept of the Marketing Mix*” (Gordon, 2012). Menurut Borden (1984) *marketing mix* yang asli terdiri dari 12 elemen yaitu perancangan produk, *pricing, branding distribution channel, personal selling, advertising, promotions, packaging, display, servicing, physical handling, dan finding fact and analysis.*

2.4 Bauran Pemasaran Islami (*Islamic Marketing Mix*)

Penerapan bauran pemasaran dalam Islam merujuk pada kaidah fiqih “Pada dasarnya segala bentuk muamalah boleh dilakukan sepanjang tidak ada dalil yang mengharamkannya”. Berbeda dengan pemasaran konvensional, konsep pemasaran Islam berdasarkan motif dasar penciptaan manusia dan tujuan. Dalam Islam, setiap kehidupan manusia harus mentaati aturan syariat yang di perintahkan oleh Allah SWT. jadi pemasaran dalam Islam tidak terbatas pada membeli dan menjual atau mendapatkan keuntungan dari barang dan jasa dari bisnis apa pun

namun juga mengandung tatanan moral yang telah ditetapkan oleh syariat (Ahmed & Rahman, 2015).

Menurut Alom & Haque (2011) Pemasaran Islam adalah proses dan strategi (hikmah) untuk memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal (*tayyibat*), dengan persetujuan dan kesejahteraan bersama (*falah*) dari kedua belah pihak (pembeli dan penjual) untuk mencapai kesejahteraan materi dan spiritual di dunia dan akhirat.

Kertajaya dan Sula (2008) *Syariah Marketing* adalah suatu disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalat dalam Islam.

Konsep bauran pemasaran pertama kali yang dibuat oleh Borden terdiri dari 12 elemen, yaitu perencanaan produk, penetapan harga, merek, saluran distribusi, penjualan pribadi, iklan, promosi, pengemasan, tampilan, service, penanganan fisik, dan pencarian fakta dan analisis. Kemudian Borden mengelompokkan 12 elemen tersebut menjadi 4 elemen atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Alom & Haque, 2011).

Abuznaid (2012) menjelaskan, dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu; 1) taat pada aturan atau tatanan moral yang telah diciptakan Allah SWT. dan

2) empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT dengan cara menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip-prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*).

2.4.1 Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), atau dikonsumsi (*consumption*), dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar (Latief, 2018). Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang *marketer* dalam menjual sebuah produk adalah menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*) (Asnawi & Fanani, 2017).

Perusahaan yang sukses mempertimbangkan bentuk, fungsi, fitur, dan manfaat dari sudut pandang konsumen, akan mampu memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan pasar (Ahmed & Rahman, 2015). Produk harus diposisikan untuk konsumen dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Aspek penting lainnya dari sebuah produk meliputi: jenis produk yang sesuai, desain yang menarik, garansi, dan merek.

Menurut Ahmed & Rahman (2015) ada empat jenis produk, antara lain:

1. Produk formal : produk ini mengacu pada fisik dari sebuah produk yang dibeli oleh konsumen untuk dapat menguntungkan diri mereka; misalnya Komputer, ponsel, mobil, dan lain-lain.
2. Produk inti : manfaat inti yang didapatkan dengan penggunaan produk formal, yaitu sesuatu yang menjadi tujuan dari konsumen membeli produk dari sebuah perusahaan, misalnya pengetahuan atau status.
3. *Augmented product* : manfaat total yang diterima konsumen dari produk formal; misalnya waktu yang lebih hemat atau akses informasi cepat.
4. Produk Sistem : produk ini mengacu pada perluasan produk yang ditambah (*augmented product*), tambahan yang mendukung produk formal; misalnya buku manual operasi.

Menurut Latief (2018) produk memiliki beberapa atribut, yaitu segala sesuatu yang melekat pada sebuah produk yang memberikan nilai tambah dan ciri khas. Nilai tambah yang dimaksud meliputi :

1. Mutu Produk

Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keawetan, keandalan, mudah digunakan, mudah

diperbaiki, dan atribut bernilai yang lain. Sebuah produk dapat dikatakan bermutu apabila dapat diukur secara objektif dari sudut pandang pemasaran, serta dari persepsi pembeli. Bagi perusahaan yang ingin meningkatkan daya saing harus memperhatikan mutu dari produk tersebut karena menjadi kunci utama untuk sukses di pasar. Menghasilkan produk yang bermutu akan menciptakan pencitraan (*image*) yang akan meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Sifat

Sifat merupakan alat untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Produsen pertama memperkenalkan sifat baru yang memiliki nilai tinggi di mata konsumen dan ini menjadi cara paling efektif untuk bersaing.

3. Rancangan Produk

Proses merancang gaya dan fungsi dari sebuah produk yang memiliki unsur mudah, aman, tidak mahal untuk dipergunakan dan perawatan, menarik, sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

Dalam Islam produk harus halal dan baik. Ini berarti dari proses penciptaan produk tidak mengandung bahan berbahaya yang dapat memberikan efek negatif bagi konsumen dan masyarakat. Penciptaan produk pada dasarnya harus mengikuti hukum syariah, produk atau jasa yang dihasilkan harus bebas dari

alkohol, perjudian, pelacuran, dan lain-lain,. Produk-produk tersebut dalam Islam dilarang untuk diperjualbelikan meskipun mendapatkan keuntungan yang tinggi (Alom & Haque, 2011).

Pinjakan yang digunakan oleh *marketer* Muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad saw. sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk dengan mengutamakan kualitas produk sebagai kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al-Mâ'idah [2]:168).

Pemasar dari perspektif Islam tidak boleh menyembunyi kan apa pun dari konsumen, bahkan jika suatu produk mengalami kecacatan tidak boleh membuat produk tersebut menjadi seolah-olah tidak cacat. Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Penjual dan pembeli memiliki hak untuk menyimpan atau mengembalikan barang selama merek belum berpisah, atau sampai mereka berpisah; dan jika kedua pihak menceritakan kebenaran dan menggambarkan cacat dan kualitas barang, maka mereka akan di berkati transaksi mereka, dan jika mereka berbohong atau

menyembunyi kan sesuatu, maka berkah dari transaksi mereka akan hilang. (HR Hakim bin Hizam).

Hadis diatas mengingatkan kepada penjual untuk memberitahu kepada pembeli tentang kualitas produk yang dijual dan cacat dari produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual tidak mengindahkan aturan ini maka akan ada salah satu pihak yang merasa di rugikan. Oleh karena itu, perusahaan harus jujur dan memperhatikan etika dalam memberikan kualitas produk dan layanan yang baik.

Abuznaid (2012) berpendapat, proses produksi dalam dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Hal ini cukup berbeda dengan pandangan pandangan barat. Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip sah menurut hukum Islam, kesucian, benar adanya, dapat disalurkan, dan ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan

1. Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas).
2. Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau dibawah kekuasaan pemilik.
3. Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas.

4. Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.
5. Memperhatikan dampak bagi lingkungan

Menurut Bahari, Faisal & Anwar (2012), ada beberapa elemen dasar strategi pemasaran produk dalam Islam dan menjadi strategi terhadap keberhasilan pemasaran produk antara lain: Pertama; Diferensiasi. Seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad saw. yaitu keunikan. Pada saat mempromosikan sebuah produk, penjual harus menyampaikan informasi secara imbang sehingga memenuhi unsur transparansi. Salah satu praktik diferensiasi yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad saw. adalah memberitahu pelanggan kekurangan-kekurangan dari produk yang dijual.

Kedua; Merancang bauran pemasaran. Nabi Muhammad saw. melarang meletakkan produk yang memiliki kualitas yang berbeda, misalnya produk dengan kualitas rendah tidak boleh dicampur dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Transparansi dalam pengaturan produk memungkinkan pelanggan dengan mudah membedakan antara produk dengan kualitas tinggi dengan produk yang memiliki kualitas yang rendah. Produk harus diinformasikan sesuai dengan batasan etika yang berlaku, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu.

Ketiga; Penjualan, dalam menjual produk, contoh yang diwariskan oleh Nabi Muhammad saw. 1) penjual tidak

diperbolehkan menyembunyi kan apapun dari pembeli selama melakukan transaksi; 2) penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada (fiktif); 3) timbangan harus seakurat mungkin; 4) disarankan penjual tidak menawarkan ke pembeli lain selama masih dalam proses transaksi kecuali jika gagal bernegoisasi dengan pembeli awal. Pelajaran tersebut bertujuan untuk memenuhi dan menghormati pelanggan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel produk (*product*) menurut Abuznaid (2012) adalah sebagai berikut:

1. Kepatuhan Syariah
2. Tidak menggunakan nama Allah di label dan merek
3. Halal
4. Pelabelan yang akurat
5. Kemasan tidak mudah rusak
6. Aman
7. Tidak menimbulkan kebodohan
8. Produk tidak usang
9. Memiliki nilai daya tahan
10. Dampak lingkungan

2.4.2 Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa

dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan (Kotler dan Armstrong, 2017). Menurut Lupiyoadi (2013) harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.

Kotler & Armstrong (2017) mendefinisikan penerapan kebijakan harga dalam dua bentuk yaitu dengan harga setinggi mungkin (*market-skimming pricing*), dan harga serendah mungkin (*market-penetration pricing*).

1. Harga Setinggi Mungkin

Perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada saat meluncurkan produk, namun perusahaan akan menurunkan harga dari produk setelah beberapa lama untuk menarik minat konsumen. Strategi ini memiliki beberapa syarat, pertama kualitas produk harus sejalan dengan tingkat harga yang ditetapkan perusahaan. Kedua, perusahaan harus memastikan bahwa persaingan produk tidak mudah di tandingi oleh produk asing pada saat harga murah. Ketiga menekan biaya produksi dengan jumlah kecil agar perusahaan tidak menaikkan kembali harga yang sudah ada.

2. Harga Serendah Mungkin

Perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan tujuan untuk menarik sebanyak mungkin konsumen dan pangsa pasar. Tujuan lainnya agar perusahaan dapat dengan

cepat bersaing di pasar. Strategi ini juga ada beberapa strategi yang harus dipenuhi, pertama adalah perusahaan harus yakin bahwa pasar mereka adalah orang-orang yang sensitif terhadap harga. Kedua, perusahaan harus memastikan bahwa semakin banyak produk terjual maka biaya produksi akan semakin kecil. dan ketiga, harga rendah harus dipertahankan, karena jika tidak maka hanya menjadi keuntungan sesaat.

Dalam Islam terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian dalam penetapan harga, tidak hanya mementingkan keinginan pedagang sendiri namun juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Mengambil keuntungan yang setinggi-tingginya tidak dibenarkan dalam Islam, tapi harus dalam batas wajar. Penetapan harga sebaiknya dilakukan atas dasar suka sama suka atau saling ridho, seperti dalam firman Allah :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa [4]:29).

Islam mengatur seluruh kehidupan manusia hingga ke perniagaan sehingga tidak ada pihak yang di rugikan. Islam juga mengajarkan untuk tidak memainkan harga untuk menjatuhkan pesaing. Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima

keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan untuk memperoleh keuntungan, diskriminasi harga sesama pebisnis, penimbunan dan mengontrol peredaran barang sehingga harga barang menjadi naik karena kelangkaan (Asnawi & Fanani, 2017).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam yaitu memberikan harga diatas rata-rata atau berlebihan (*predatory pricing*)), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga (Asnawi & Fanani, 2017). Sabda Rasulullah saw. mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah:

“Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR Bukhari dan Muslim)

Menurut Rivai (2012) Islam menaruh perhatian besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual dan pembeli. Harga yang baik bagi kedua belah pihak adalah harga yang kompetitif, tidak mengambil keuntungan yang berlebihan (Usman, 2015). Harga dalam Islam lebih menekankan pada praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga menurut Abuznaid (2012) adalah sebagai berikut:

1. Takut akan Allah dalam menentukan harga
2. Adil
3. Pendekatan kesejahteraan masyarakat
4. Keuntungan maksimal bukan prioritas
5. Tidak curang
6. Tidak manipulasi
7. Tidak melakukan penimbunan
8. Tidak ada harga umpan
9. Kesesuaian harga
10. Harga tidak dibawah harga normal (*predatory pricing*)

2.4.3 Tempat (*Place*)

Place sebagai elemen marketing diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif (Bahari, Faisal, & Anwar, 2012). Tempat berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya. Menurut Lupiyoadi (2013) tempat dikatakan sebagai keputusan perusahaan yang berkaitan dengan letak operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Menurut Agustin (2017) tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran dengan cara memasarkan produk tersebut. Lokasi meliputi hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi, dan transportasi.

Tempat atau saluran distribusi adalah cara untuk menyalurkan dan akses produk ke pelanggan, tanpa tempat pelanggan tidak akan memiliki akses ke produk. Saluran distribusi ini didefinisikan sebagai “jalur dimana barang dan jasa mengalir dalam satu arah (dari perusahaan ke konsumen) dan pembayaran yang dihasilkan oleh mereka yang mengalir sebaliknya (dari konsumen ke perusahaan)” (Ahmed & Rahman, 2015).

Hasan, Chachi & Latif (2008) menggambarkan prinsip pemasaran dalam Islam sebagai sebuah cara mengabungkan maksimalisasi nilai dengan prinsip keadilan untuk ruang lingkup yang lebih luas yaitu kesejahteraan masyarakat. Dalam kasus distribusi ada beberapa praktik yang bertentangan dengan etika pemasaran dalam Islam, antara lain:

1. Manipulasi ketersediaan produk dengan tujuan mengeksploitasi pelanggan
2. Memaksa pelanggan di lokasi atau tempat distribusi
3. Memberikan tekanan yang tidak semestinya pada pilihan reseller untuk menangani suatu produk.
4. Menggunakan desain kemasan tanpa memperhatikan keamanan dan keselamatan dari produk.
5. Mendistribusikan barang haram bersamaan dengan barang halal.

Peran tempat distribusi harus mampu menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika. Menurut Abuznaid (2012) indikator-indikator tempat dalam pemasaran Islam harus memperhatikan letak toko agar tidak mengganggu lalu lintas baik kendaraan maupun pejalan kaki, kemudian tidak melakukan penundaan yang tidak perlu, menutup toko saat shalat jumat berlangsung, dan menghindari lokasi-lokasi yang mencurigakan.

Perilaku etis dari pemasar Islam haruslah orang yang adil tanpa mengeksploitasi pelanggan atau menipu mereka dengan cara apapun. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam (Hasan, Chachi & Latif, 2008).

Rasulullah saw. bersabda, *“Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkan lah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain.”* (HR Muslim).

Hadis diatas berkaitan dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada masa Rasulullah saw. yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media tempat terjadinya pertukaran dan menjalin silaturrahi antar sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah saw. pada dasarnya

proses strategi distribusi yang baik menurut Islam sebagaimana yang dikemukakan dalam hadis adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan disebabkan adanya ketidaktahuan (Asnawi & Fanani, 2017).

Misalnya pedagang yang memborong hasil panen dari petani pada suatu tempat yang jauh dari kota atau pasar, kemudian pedagang tersebut menjual ke kota dengan harga yang sangat tinggi sehingga pedagang tersebut memperoleh keuntungan yang besar. Mekanisme tersebut dikenal dengan *talaqqi al-ghabbun*, mekanisme ini dilarang dalam Islam. Larangan tersebut bertujuan untuk melindungi petani dan konsumen (Asnawi & Fanani, 2017).

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tempat menurut Abuznaid (2012) adalah sebagai berikut:

1. Tempat tidak membahayakan pengguna jalan
2. Tidak ada penundaan yang tidak penting
3. Tidak ada paksaan
4. Tidak membebani pelanggan
5. Menutup saat shalat jumat berlangsung
6. Menghindari tempat yang mencurigakan

2.4.4 Promosi (*Promotion*)

Promotion merupakan bagian dari marketing mix. Dalam Islam kegiatan promosi ialah suatu usaha yang dilakukan oleh

pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Bahari, Faisal, & Anwar, 2012).

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan (Lupiyoadi, 2013). Menurut Tjiptono (2015) promosi pada hakikatnya merupakan kegiatan menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mempengaruhi sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak. Promosi yang baik adalah kegiatan yang dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk bereaksi kepada produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Lupiyoadi (2013) ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, diantaranya:

1. Mengidentifikasi terlebih dahulu target konsumennya, hal ini berkaitan dengan segmentasi pasar.
2. Menentukan tujuan promosi, apakah untuk memberikan informasi, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berkaitan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say*)

it logically), gaya pesan (*creating a strong presence*), dan sumber pesan (*who should develop it*)

4. Pemilihan bauran komunikasi; apakah itu *personal communication* atau *non-personal communication*.

Abdullah dan Ahmad (2010) menjelaskan enam kategori prinsip etika dalam perspektif Islam untuk kegiatan pemasaran yaitu kebenaran, ketulusan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan, dan sains serta teknologi.

“Pemasar Muslim harus memastikan bahwa aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, strategi penetapan harga dan distribusi, serta teknik promosi yang digunakan, harus sesuai dengan peraturan yang diatur dalam Al-Quran dan Sunnah” (Abdullah & Ahmad, 2010).

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam kegiatan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah saw. saat melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberi informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi mengenai produk tersebut secara jelas sebelum pembeli memutuskan untuk membeli (Asnawi & Fanani, 2017).

Pentingnya kejujuran dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela dalam kegiatan promosi di jelaskan dalam hadis Rasulullah saw. yaitu:

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”. (HR Bukhari dan Muslim).

Makna dari hadis tersebut adalah rusaknya “keuntungan” yang berarti hilangnya keuntungan secara finansial, relasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang bagi pelaku pemasaran.

Terlalu memuji atau melebih-lebihkan kualitas dan atribut dari sebuah produk atau jasa, merupakan hal yang tidak etis dalam pemasaran Islam (Hassan, Chachi, & Latiff, 2008). Dengan demikian ketika melakukan kegiatan promosi atau mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa kepada konsumen baik melalui iklan atau langsung harus dilakukan dengan cara yang dibenarkan dalam Islam tidak menyesatkan atau menipu konsumen.

Dalam etika Islam, etnik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas (mengunggah gairah seksual), mengundang emosional (negatif), mengundang ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan) atau mendorong pemborosan. Kemudian etika Islam juga melarang keras

diskriminasi perempuan dalam iklan, terutama eksploitasi perempuan yang berakibat pada munculnya fantasi yang negatif, serta penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat atau menarik pelanggan juga tidak dibenarkan dalam Islam (Asnawi & Fanani, 2017). Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang merugikan konsumen (Abuznaid, 2012).

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi menurut Abuznaid (2012) adalah sebagai berikut:

1. Kepatuhan Syariah
2. Tidak menggunakan wanita untuk memikat pelanggan
3. Tidak menggunakan bahasa dan perilaku yang menjurus
4. Tidak menggunakan wanita dalam periklanan
5. Memberikan informasi yang jujur
6. Tidak melakukan promosi yang bersifat manipulatif
7. Tidak ada daya tarik seksual
8. Tidak bersumpah atas nama Allah
9. Tidak ada atribut yang berlebihan
10. Tidak ada pernyataan palsu
11. Tidak iklan yang menyesatkan
12. Tidak ada penipuan
13. Tidak ada iklan cabul
14. Mengungkapkan kesalahan dan barang yang cacat

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang topik permasalahan yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang mungkin sudah pernah diteliti sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Sudibyo & Margo (2015)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara Di Domicile Kitchen And Lounge	Proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan . Bauran pemasara n tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	Variabel penelitian pengaruh mediasi bauran pemasaran terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 4p

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			uh terhadap minat beli ulang		
			Tempat berpengar uh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan		
2.	Salim, Soliha & Siswanto (2020)	Effect Location, Price Perception Of Satisfactio n Customers And Impact On Repurchas e Intention	Harga dan tempat berpengar uh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang	Meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan	Variabel yang digunakan hanya harga dan tempat
			Kepuasan pelanggan juga berpangru h positif dan signifikan terhadap		

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
.			minat beli ulang		
			Harga dan tempat juga berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan		
3.	Pupuani & Sulistyawati (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Denpasar)	Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang	Variabel yang digunakan 4p	Lokasi dan subjek penelitian berbeda

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			minat beli ulang		
			Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan		
4.	Kusuma & Suryani (2017)	Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention	4p berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang	Variabel yang digunakan 4p	Subjek dan lokais penelitian berbeda Metode yang digunakan <i>path analysis</i>
			4p berpengaruh terhadap minat beli ulang yang		

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			dimediasi kepuasan pelanggan		
5.	(Latief, 2018)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)	Produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.	Variabel independen terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi.	- Metode analisis yang digunakan oleh Latief adalah regresi linier berganda, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SEM. - Tidak ada variabel mediasi.

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
6.	(Adriansyah, Aryanto, Toindo, & Agusthina, 2013)	Peran Minat Pembelian Konsumen Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Kue	Kualitas produk memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli pelanggan dan memberikan dampak yang besar dan positif terhadap proses keputusan pembelian dari pelanggan J & C Cookies	▪ Menggun akan variabel mediasi ▪ Penelitian tentang minat beli	▪ Analisis jalur
7.	(Nurhabibah & Murniati, 2016)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas	Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-	▪ Meneliti tentang bauran pemasaran dan minat beli	▪ Tidak ada variabel mediasi

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
.		Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu Sampang	Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu sebesar 13,7%.		
8.	(Pohos, Dotulong , & Trang, 2017)	Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Niat Membeli di Indomaret Wangurer Bitung	Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Indomaret Wangurer Bitung.	Meneliti tentang bauran pemasaran di Indomaret	- Teknik analisis regresi berganda - Tidak ada variabel mediasi
9.	(Ahmad, Hafid, & Maulida, 2018)	Studi Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Indomaret	Secara keseluruhan variabel independen (<i>sense, feel, think, act, relate</i>) dan baik	Penelitian nya tentang kepuasan konsumen di Indomaret .	- variabel <i>sense, feel, think, act, dan relate</i>. - Analisis regresi linear berganda

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
.		Lajoa Kabupaten Soppeng	sebagian atau efek secara simultan positif dan signifikan terhadap variabel dependen		
10.	Agesta, 2018	Pengaruh Produk, Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung	Produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen	▪ Penelitian mengenai pengaruh produk, harga, promosi dan kepuasan konsumen	▪ Regresi linear berganda

Sumber: diolah (2020)

2.6 Keterkaitan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Pupuani dan Sulistyawati (2013) menemukan adanya pengaruh signifikan produk terhadap kepuasan pelanggan. Mas & Nanik (2017) serta Lou, Roach dan Jiratchot (2015) juga mengemukakan hal yang sama bahwa adanya pengaruh signifikan produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan kajian empiris tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, Utami dan Padmalia (2018) mengemukakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Kusuma dan Suryani (2017) serta Salim, Soliha & Siswanto (2020). Berdasarkan kajian empiris tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.6.3 Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Salim, Soliha dan Siswanto (2020) menemukan adanya pengaruh signifikan

tempat terhadap kepuasan pelanggan. Hasil sejalan juga ditemukan oleh Pupuani dan Sulistyawati (2013). Berdasarkan kajian empiris tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.6.4 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Pupuani dan Sulistyawati (2013) menemukan adanya pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil sejalan juga ditemukan oleh Mas & Nanik (2017) serta Lou, Roach dan Jiratchot (2015). Berdasarkan kajian empiris tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₄ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.6.5 Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Suryani (2017) menemukan adanya pengaruh signifikan produk terhadap minat beli ulang. Hasil sejalan juga ditemukan oleh Pupuani dan Sulistyawati (2013) serta Sudibyo & Margo (2015). Berdasarkan kajian empiris tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₅ : Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

2.6.6 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Suryani (2017) menemukan adanya pengaruh signifikan harga terhadap minat beli ulang. Hasil sejalan juga ditemukan oleh Pupuan dan Sulistyawati (2013) Berdasarkan kajian empiris tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₆ : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

2.6.7 Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Suryani (2017) menemukan adanya pengaruh signifikan tempat terhadap minat beli ulang. Hasil sejalan juga ditemukan oleh Pupuan dan Sulistyawati (2013) Berdasarkan kajian empiris tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₇ : Tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

2.6.8 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Suryani (2017) menemukan adanya pengaruh signifikan promosi terhadap minat beli ulang. Hasil sejalan juga ditemukan

oleh Pupuani dan Sulistyawati (2013) Berdasarkan kajian empiris tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_8 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

2.6.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Sudibyo & Margo (2015) menemukan adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Hasil sejalan juga ditemukan oleh Pupuani dan Sulistyawati (2013) serta Lou, Roach & Jiratchot (2015). Berdasarkan kajian empiris tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_9 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

2.6.10 Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Suryani (2017) menemukan adanya pengaruh signifikan produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan kajian empiris tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{10} : Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

2.6.11 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Suryani (2017) menemukan adanya pengaruh signifikan harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Salim, Soliha, & Siswanto (2020) serta Pupuani & Sulistyawati (2013). Berdasarkan kajian empiris tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{11} : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

2.6.12 Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Suryani (2017) menemukan adanya pengaruh signifikan tempat terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Sudibyo & Margo (2015). Berdasarkan kajian empiris tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{12} : Tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

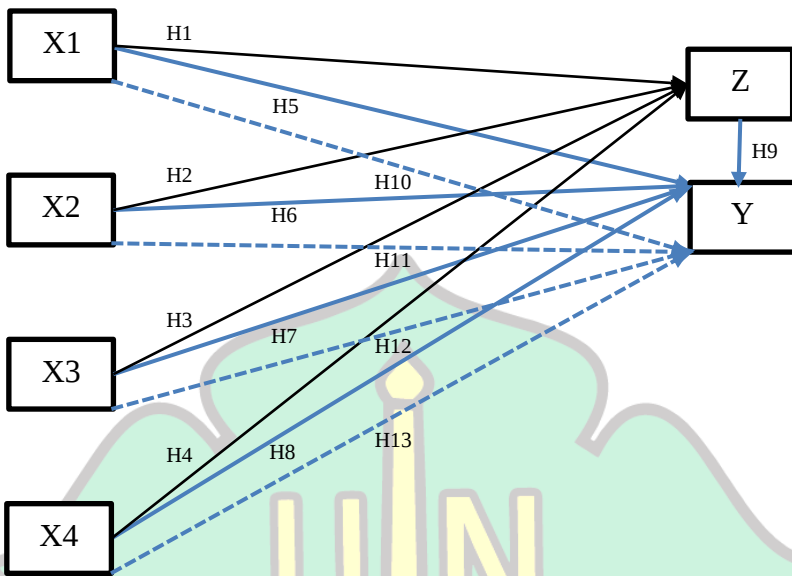
2.6.13 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Suryani (2017) menemukan adanya pengaruh signifikan promosi terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Murwanti & Pratiwi (2017) Berdasarkan kajian empiris tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2010). Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada objek penelitian yang sedang dikaji. Kerangka penelitian dalam penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Tempat

X4 : Promosi

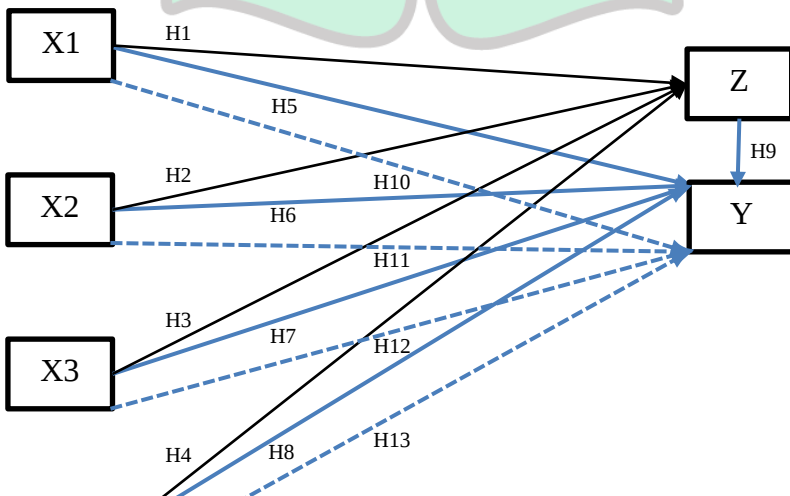
X : Bauran pemasaran Islam

Y : Minat beli ulang

Z : Kepuasan pelanggan

— : Pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan

— : Pengaruh langsung terhadap minat beli ulang



----- : Pengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang bersifat sementara. Hipotesis juga berarti dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah yang sedang menjadi penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H5 : Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

H6 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

H7 : Tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

H5 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

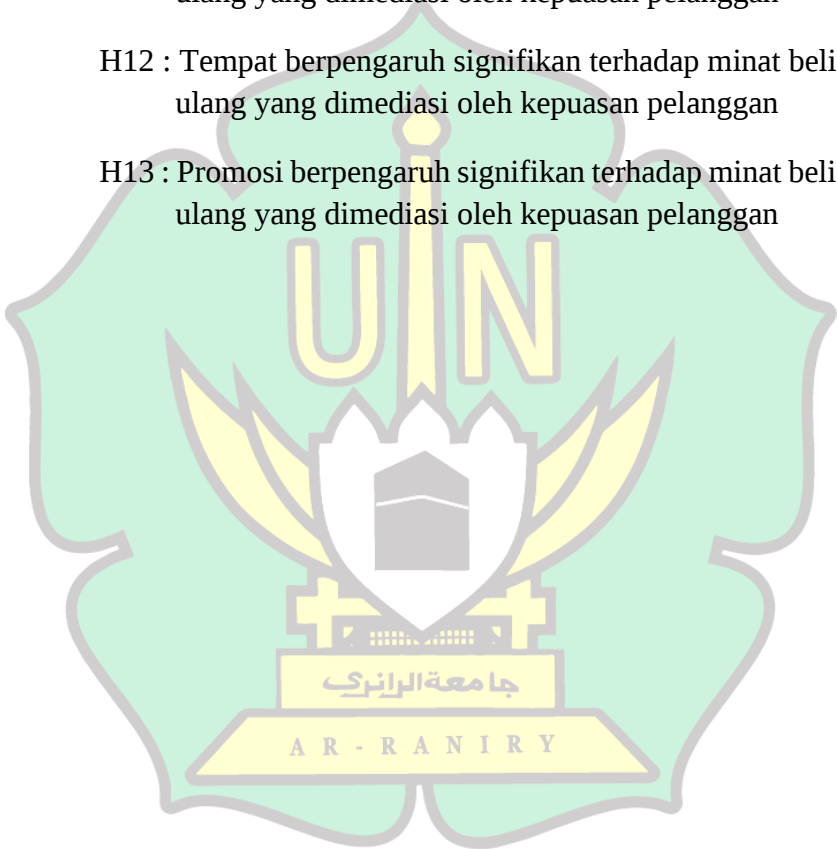
H9 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

H10 : Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

H11 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

H12 : Tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

H13 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pada konteks khusus alamiah dan dengan menggunakan metode alamiah, data diperoleh dari wawancara (Moleong, 2007).

Sedangkan menurut Sugiyono (2015) penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Data kuantitatif didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kausalitas (*causality research*). Penelitian menggunakan pendekatan kausalitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya sebab-akibat dari suatu peristiwa atau fenomena (Kadri, 2018).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah secara umum yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2010). Menurut Arikunto (2013) populasi ialah seluruh objek dari penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Indomaret di wilayah Banda Aceh.

Sampel menurut Sugiyono (2010) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mampu mempelajari seluruh populasi, yang disebabkan oleh keterbatasan tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang merupakan bagian dari populasi tersebut.

3.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel. Kemudian penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Menurut Wiyono (2011) *purposive sampling* merupakan penentuan sampel berdasarkan kriteria yang dibuat oleh peneliti. Dengan demikian kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah masyarakat Kota Banda Aceh yang berbelanja di Indomaret, dengan batasan

sampel, 1) berusia diatas 18 tahun; dan 2) pernah berbelanja di Indomaret sekurang-kurangnya 1 (satu) kali dalam sebulan.

Menurut Hair jumlah sampel tidak bisa dianalisis jika kurang dari 50, sampel sebaiknya berjumlah lebih dari 100 (Hair, Anderson, Black, & Babin, 2010). Ferdinandd (2006), memberikan rekomendasi ukuran sampel yang disesuaikan dengan teknik estimasi sebagai berikut:

100-200	: <i>Maximum Likelihood</i> (ML)
200-500	: ML atau <i>Generalized Least Square</i> (GLS)
500-2500	: <i>Unweighted Least Square</i> (ULS)
> 2500	: <i>Asymptotically Distribution Free</i> (ADF)

Penentuan besaran sampel menggunakan metode SEM dapat menggunakan teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML) dimana ukuran sampel yang direkomendasikan berkisar antara 100 hingga 200 sampel (Bahri & Zamzam, 2014). Berdasarkan pendapat dari Ferdinandd, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataantertulis kepada responden untuk dijawab. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa kuesioner ialah teknik pengumpulan

data yang efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan yang diharapkan dari responden.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Untuk menjawab pernyataan dalam kuesioner tersebut digunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2010) *skala likert* bertujuan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok organisasi tentang fenomena sosial dan mempunyai gradasi dari sangat baik sampai buruk. *Skala likert* dibuat menjadi 5 pilihan yang diberi bobot atau skor masing-masing pilihan dengan ketentuan sebagai berikut.

Tabel 3. 1
Instrumen Skala Likert

No.	Keterangan		Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2010)

3.5 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil dan diolah oleh peneliti atau dikumpulkan langsung oleh perorangan atau organisasi melalui objeknya (Supranto, 2012). Data primer dapat diperoleh dari sumber data-data lapangan

melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah kuesioner. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang berbelanja di Indomaret.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain dan bukan diperoleh dari usaha sendiri oleh peneliti (Supranto, 2012). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perpustakaan, internet, buku-buku, artikel, jurnal, literatur mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) Islami.

3.6 Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas/eksogen (*independent variabel*) yaitu produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses dan bukti fisik. Kemudian variabel terikat/endogen (*dependent variabel*) yaitu kepuasan pelanggan. Dan variabel mediasi (*intervening variabel*) yaitu minat beli. Penjelasan operasional variabel secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel dibawah.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	No. Item
Variabel Mediasi (<i>Intervening</i>)					
1	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan ialah respon dari pelanggan atas ekspektasi awal dengan kinerja aktual setelah produk dikonsumsi (Tjiptono, 2014)	7. Kepuasan secara keseluruhan - Puas terhadap produk - Puas terhadap jasa/pelayanan 8. Kualitas pelanggan - Kecepatan pelayanan - Keramahan staf 9. Konfirmasi harapan - Kebersihan tempat - Kesopanan karyawan 10. Minat beli kembali 11. Ketersedian untuk merekomendasikan 12. Ketidakpuasan pelanggan - Komplain - Pengembalian produk - Biaya garansi	Likert	

- *Word of mouth*
negatif

Variabel Terikat (*Endogen*)

2	Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang ialah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut Ferdinandd (2002).	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Likert
---	----------------------	---	---	--------

Variabel Bebas (*Eksogen*)

3	Produk (<i>Product</i>) X1	Produk harus memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip sah menurut	1. Kepatuhan Syariah 2. Tidak menggunakan nama Allah di label dan merek 3. Halal	Likert
---	-------------------------------------	--	--	--------

		hukum Islam (Abuznaid, 2012).	4. Pelabelan yang akurat 5. Kemasan tidak mudah rusak 6. Aman 7. Tidak menimbulkan kebodohan 8. Produk tidak usang 9. Memiliki nilai daya tahan 10. Dampak lingkungan	
4	Harga (Price) X2	Harga dalam Islam lebih menekankan pada praktik <i>pricing policy</i> secara sehat dan mengikuti hukum <i>demand</i> dan <i>supply</i> yang terjadi secara alami (Abuznaid, 2012).	1. Takut akan Allah dalam menentukan harga 2. Adil 3. Pendekatan kesejahteraan masyarakat 4. Keuntungan maksimal bukan prioritas 5. Tidak curang 6. Tidak manipulasi 7. Tidak melakukan penimbunan 8. Tidak ada harga umpan 9. Kesesuaian harga 10. Harga tidak dibawah harga	Likert

normal (<i>predatory pricing</i>)				
5	Tempat (Place)	Tempat distribusi harus mampu menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika (Abuznaid, 2012).	1. Tempat tidak membahayakan pengguna jalan 2. Tidak ada penundaan yang tidak penting 3. Tidak ada paksaan 4. Tidak membebani pelanggan 5. Menutup saat shalat jumat berlangsung 6. Menghindari tempat yang mencurigakan	Likert
X3				
6	Promosi (Promotion)	Promosi ditujukan untuk menghilangkan perlakuan tidak adil yang merugikan konsumen (Abuznaid, 2012).	1. Kepatuhan Syariah 2. Tidak menggunakan wanita untuk memikat pelanggan 3. Tidak menggunakan bahasa dan perilaku yang menjurus 4. Tidak menggunakan wanita dalam periklanan	Likert
X4				

-
5. Memberikan informasi yang jujur
 6. Tidak melakukan promosi yang bersifat manipulatif
 7. Tidak ada daya tarik seksual
 8. Tidak bersumpah atas nama Allah
 9. Tidak ada atribut yang berlebihan
 10. Tidak ada pernyataan palsu
 11. Tidak iklan yang menyesatkan
 12. Tidak ada penipuan
 13. Tidak ada iklan cabul
 14. Mengungkapkan kesalahan dan barang yang cacat
-

Sumber: diolah (2020)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti setelah seluruh data dalam penelitian terkumpul. Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab semua rumusan masalah atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2015).

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan software AMOS 24. SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan teknik yang digunakan untuk menguji sebuah model struktural dan model pengukuran, dapat juga menguji kesalahan pengukuran dan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis (Bahri & Zamzam, 2014).

Analysis of moment structure (AMOS) merupakan program SEM berbasis *coariances* yang dikembangkan oleh L. James Arbuckle tahun 1994. Kemudian diambil alih oleh IBM-SPSS, sekarang Amos berkembang pesat. Amos menjadi populer dikalangan mahasiswa dan peneliti karena penggunaan yang lebih mudah dibandingkan dengan EQS dan LISTEREL (Bahri & Zamzam, 2014).

Keunggulan program SEM-Amos memiliki kemampuan membuat model konstruk sebagai variabel laten secara langsung, diestimasi dari variabel yang diasumsikan mempunyai hubungan dengan variabel laten. Hal ini memungkinkan peneliti mengetahui adanya ketidak-reliabilitas suatu pengukuran dalam model (Bahri & Zamzam, 2014).

Menurut Bahri dan Zamzam (2014) analisis SEM terdiri dari dua variabel utama, yaitu variabel laten dan variabel manifes. Analisis SEM digunakan untuk menguji sebab akibat dari

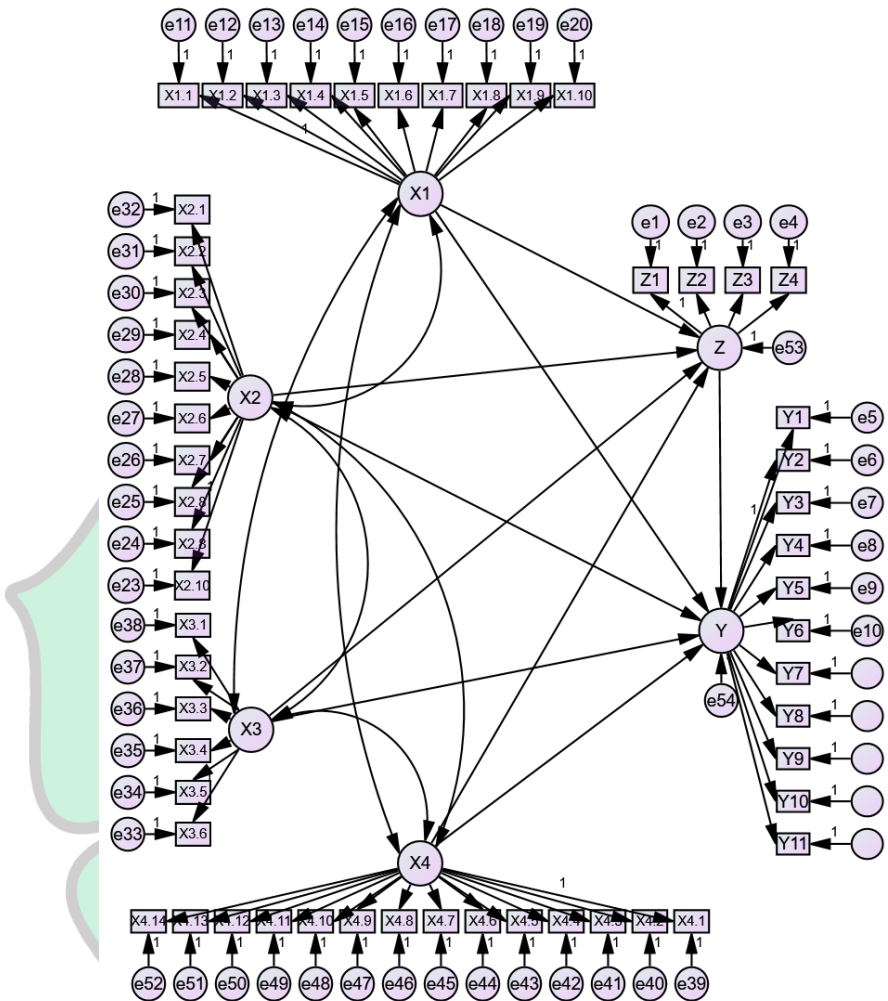
masing-masing variabel. Model sebab akibat (*causal modeling*) disebut juga sebagai analisis jalur (*path analysis*).

3.8 Diagram Jalur

Path diagram atau disebut juga diagram jalur dibuat untuk mempermudah peneliti melihat hubungan kausalitas yang ingin di uji. Diagram jalur akan mempermudah peneliti dalam memvisualisasi hipotesis (Bahri & Zamzam, 2014). Hubungan kausalitas digambarkan dengan diagram jalur terdiri atas konstruk eksogen (*exogenous construct*) dan konstruk endogen (*endogenous construct*).

Konstruk eksogen disebut juga dengan variabel independen yaitu minat beli dan kepuasan pelanggan. Kemudian konstruk endogen disebut juga dengan variabel dependen yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, manusia, proses, dan bukti fisik.

Hubungan kausalitas ditunjukkan dengan garis anak panah satu arah antar variabel yang dihubungkan. Sedangkan garis yang memiliki dua arah anak panah menunjukkan korelasi antar variabel yang dihubungkan.



Gambar 3.1 Diagram Jalur

3.9 Konversi Ke dalam Persamaan Struktural

Model penelitian yang telah dibuat kemudian dikonversikan ke dalam bentuk rangkaian persamaan yang terdiri atas:

- a. Persamaan SEM dasarnya dibangun dengan model berikut

$$V \text{ endogen} = V \text{ eksogen} + V \text{ endogen} + \text{error}$$

- b. Persamaan secara matematis hubungan kausalitas antar konstruk dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \gamma_4 \xi_4 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_5 \xi_1 + \gamma_6 \xi_2 + \gamma_7 \xi_3 + \gamma_8 \xi_4 + \gamma_9 \eta_1 + \zeta_2$$

Dimana:

η_1 : Minat Beli Ulang

η_2 : Kepuasan Pelanggan

ξ_1 : Produk

ξ_2 : Harga

ξ_3 : Tempat

ξ_4 : Promosi

γ : koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

ζ : kesalahan dalam persamaan (error)

3.10 **Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

Confirmatory Factor Analysis (CFA) berfungsi untuk mengkonfirmasi elemen-elemen indikator penelitian untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten. CFA dalam *software* SEM-Amos, jumlah faktor dan hubungan antar faktor dengan konstruk laten harus berdasarkan basis teori. Analisis ini

bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator yang digunakan dapat merepresentasikan konstruk laten (Ferdinand A. , 2014).

3.11 Uji Kesesuaian (Pengukuran *Goodness of Fit*)

Goodness of Fit merupakan indikasi perbandingan antara model dengan *observed variabel* (Bahri & Zamzam, 2014). Dalam SEM sekurang-kurangnya terdapat 33 *cut of value* yang dapat digunakan untuk mengukur model sudah fit dan baik. Bahri dan Zamzam merekomendasikan untuk mengukur *Goodness of Fit Overall Model* dengan menggunakan parameter seperti; *Chi square*, *df*, *P*, *CMIN/DF*, *RMSEA*, *CFI*, *TLI*, *PCFI*, dan *ECVI*. Dari seluruh parameter tersebut sekurang-kurangnya 70% telah memenuhi *cut off value*, sehingga secara keseluruhan evaluasi telah mendapat model fit dan baik sesuai dengan data serta memenuhi *Goodness of Fit* (Bahri & Zamzam, 2014). Menurut Ghazali dan Fuad (2014) ukuran-ukuran yang dapat digunakan untuk mengevaluasi SEM adalah:

3.11.1 Chi Square (X^2)

Likelihood Ratio Chi Square Statistic atau *Chi Square* adalah alat uji untuk mengukur *overall fit* paling fundamental. Nilai *chi square* ini menunjukkan adanya penyimpangan antara sampel *covariance matrix* dan model (*fitted*) *covariance matrix*. Nilai *chi square* sebesar 0 menunjukan bahwa model memiliki fit yang sempurna (*perfect fit*). Dan diterima berdasarkan probabilitas *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

3.11.2 CMIN/DF

Nilai CMIN/DF dihasilkan dari statistic *Chi-Square* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* (DF) sehingga X^2 . CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,0$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

3.11.3 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. $RMSEA \leq 0,08$ adalah *good fit*. Sedangkan $0,08 \leq RMSEA \leq 0,1$ adalah *marginal fit*.

3.11.4 Comparative Fit Index (CFI)

Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai yang lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah *good fit*, $0,08 \leq CFI \leq 0,90$ adalah *marginal fit*.

3.11.5 Tucker Lewis Index (TLI)

Ukuran TLI ialah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi analisis faktor. Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai yang lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0,90$ adalah *good fit*, $0,08 \leq TLI \leq 0,90$ adalah *marginal fit*.

3.11.6 Incremental Fit Index (IFI)

Besaran yang membandingkan kinerja antara dua model, nilai statistik berkisar diantara 0-1. Semakin besar nilai besaran ini, maka model dianggap semakin baik.

Pedoman umum untuk statistik-statistik ini adalah lebih besar dari 0,90.

Tabel 3. 3
Goodness of Fit

Model Fit	Cut Of Value	Ket
Chi Square	$\geq 0,05$	GoF
Probabilitas	$\geq 0,05$	GoF
CMIN/DF	$\leq 2,00$	GoF
RMSEA	$\leq 0,08$	GoF
CFI	$\geq 0,90$	GoF
TLI	$\geq 0,90$	GoF
IFI	$\geq 0,90$	GoF

Sumber: Bahri & Zamzam (2014)

3.12 Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian, kedudukan data sangat penting karena data ialah penggambaran dari variabel-variabel yang sedang dikaji, dan juga berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Dengan demikian mutu penelitian akan ditentukan oleh seberapa besar kebenaran atau tingkat validitas data. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu menjelaskan sesuatu yang sedang dikaji. Apabila suatu pertanyaan mampu menjelaskan sesuatu yang sedang dikaji dalam sebuah penelitian maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali I. , 2011).

Menurut Bahri dan Zamzam (2014) uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian untuk

mengukur apa yang seharusnya diukur, pada uji validitas konstruk bertujuan untuk melihat kemampuan indikator menjelaskan konstruknya.

Validitas konstruk menginterpretasikan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai dengan teori-teori yang digunakan dalam mendefinisikan suatu konstruk. Menguji validitas konstruk dengan melihat korelasi kuat antara konstruk dengan item-item pernyataan dan hubungan lemah dengan variabel lain (Bahri & Zamzam, 2014).

Uji validitas dikatakan signifikan dengan melihat nilai dari *loading factor*. Menurut Hair dalam Bahri dan Zamzam (2014) koefisien validitas $> 0,30$ dapat dipertimbangkan untuk level minimal. *Loading factor* sebesar 0,40 akan lebih baik dan $> 0,50$ signifikan secara praktikal. Jika nilai *loading factor* tinggi mengidentifikasikan bahwa validitas konstruk tinggi. Namun, jika *loading factor* rendah tetapi signifikan, maka harus dilihat *standardizedloading factor* harus sama dengan 0,50 atau lebih ideal harus besar dari 0,70. Apabila nilai *loading factor* masih dibawah 0,50 maka indikator harus dibuang (Ghozali I. , 2011).

3.13 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Ghozali (2011) menyatakan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari

variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan yang dijawab oleh responden konsisten atau stabil dari waktu-ke waktu. Uji reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut dalam mengukur suatu konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian (Bahri & Zamzam, 2014). Untuk mengetahui nilai *Construct Reliability* dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$CR = \frac{(\sum \text{Standardized loading})^2}{(\sum \text{Standardized loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Standarized loading diperoleh dari nilai *standarized loading* untuk tiap-tiap item indikator. Kemudian ε_j ialah *measurement error* yang diperoleh dari $1 - (\sum \text{Standardized loading})^2$. Reliabilitas melalui *Construct Reliability*(CR) dapat dilihat dengan membandingkan nilai CR dengan nilai *Cut-off value*. Di mana, reliabel jika nilai $CR > 0,70$ (Bahri & Zamzam, 2014).

3.14 Uji Asumsi SEM

3.14.1 Uji Normalitas Data

Dalam model SEM, agar data dapat diolah lebih lanjut, maka sebaran data harus dianalisis terlebih dahulu untuk mengetahui apakah asumsi normalitas data telah terpenuhi. Normalitas data dapat di uji dengan metode statistik atau dapat pula dilakukan dengan melihat gambar histogram data (Bahri & Zamzam, 2014).

Uji normalitas pada Amos-SEM dilakukan pada dua tahap, pertama pengujian setiap variabel dan kedua pengujian secara bersama atau *multivariate*. Sebaran data dinyatakan normal jika *critical ratio* (CR) *skewness* (kemiringan) atau *c.r kurtosis* (keruncingan) terletak antara -2,58 sampai +2,58. Sehingga jika angka lebih kecil dari 2,58 atau lebih besar dari 2,58 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Bahri & Zamzam, 2014).

3.14.2 Uji Outlier

Hair (dalam Bahri & Zamzam, 2014) uji outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dengan observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi. Jarak *mahalanobis* (*the mahalanobis distance*) untuk tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah multidimensional (Ferdinand A. , 2002). Menurut Bahri & Zamzam (2014) deteksi terhadap *multivariat outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis d-squared*. Jarak mahalanobis untuk tiap-tiap observasi akan menunjukkan jarak sebuah observasi data terhadap nilai rata-rata *centroid*-nya. Observasi data yang jauh dari nilai *centroid*-nya dianggap *outlier* dan harus dibuang dari analisis. Suatu model penelitian

dikatakan terjadi outlier jika nilai *mahalanobis distance* (d^2) lebih besar nilai *chi square* (χ^2).

3.14.3 Uji Multicollinearity

Pengujian dilakukan untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas pada kombinasi variabel (Bahri & Zamzam, 2014). Menurut Ghozali (2011) uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel dalam sebuah model penelitian. Jika terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Penentuan model terjadi multikolinearitas dengan melihat nilai *variance inflating factor* (VIF) tidak lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dinyatakan terbebas dari multikolinearitas.

3.15 Uji Sobel (Mediasi)

Untuk mengetahui pengaruh mediasi dalam sebuah penelitian digunakan uji Sobel. Suatu variabel dikatakan sebagai variabel mediasi atau *intervening* jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen (independen) dengan variabel endogen (dependen) (Imam, 2011).

Uji sobel bertujuan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel eksogen (X) dengan variabel endogen (Y)

melalui variabel mediasi (Z). Dengan cara mengalikan pengaruh tidak langsung variabel eksogen ke variabel endogen melalui variabel mediasi.

$$X - Z$$

$$Z - Y$$

Jadi koefisien $ab = (c - c')$ dimana c yaitu pengaruh X terhadap Y tanpa menghubungkan Z , sedangkan c' yaitu koefisien pengaruh X terhadap Y setelah menghubungkan Z . Secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Dimana:

Sab : Besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a : Jalur variabel eksogen (X) dengan variabel mediasi (Z)

b : Jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel endogen (Y)

sa : Standar error koefisien a

sb : Standar error koefisien b

Untuk menganalisis probabilitas pengaruh tidak langsung, perlu menghitung nilai t dari koefisien menggunakan rumus :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan t Tabel, jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t Tabel maka terdapat pengaruh mediasi.

3.16 Uji Hipotesis

Pada pengujian SEM dapat diketahui hubungan antar variabel, variabel eksogen secara parsial berpengaruh terhadap endogen jika koefisien CR $> 1,96$ dan nilai $P < 0,05$, yang dapat dilihat di *output* Amos pada “*regression weight*” di kolom p dan C.R (Bahri & Zamzam, 2014).

Untuk mengukur pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat pada *output* Amos “*squared multiple correlations*”.

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan efek dari variabel mediasi. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian :

1. H_{a1} :Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
 H_{01} :Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. H_{a2} :Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
 H_{02} :Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. H_{a3} :Tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
 H_{03} :Tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. H_{a4} :Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
 H_{04} :Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. H_{a5} :Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.
 H_{05} :Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
6. H_{a6} :Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.
 H_{06} :Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
7. H_{a7} :Tempat berpengaruh terhadap minat beli ulang.
 H_{07} :Tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
8. H_{a8} :Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang.
 H_{08} :Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
9. H_{a9} :Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang.
 H_{09} :Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
10. H_{a10} :Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

H₀10 :Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

11. H_a11 :Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

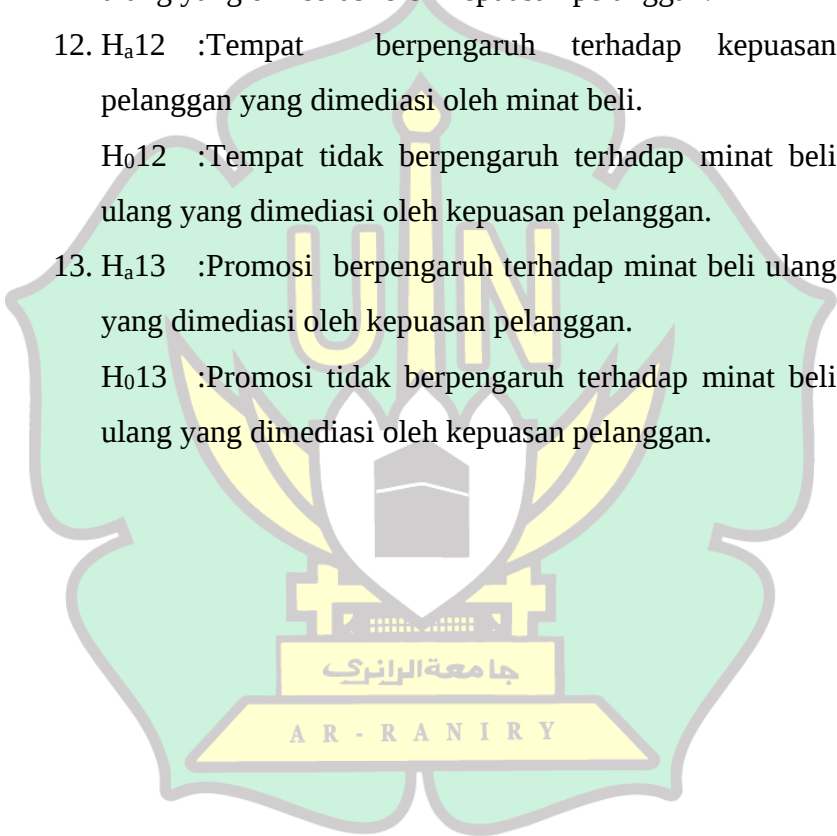
H₀11 :Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

12. H_a12 :Tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh minat beli.

H₀12 :Tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

13. H_a13 :Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

H₀13 :Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Profil Indomaret

Sejarah berdirinya Indomaret berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikan sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai *modern* berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti bersaing serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai *modern*, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama, yang memiliki visi “Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global dan Motto “mudah & hemat”.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan

sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas took sekitar 200 m².

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra-putri Indonesia. Sebagai aset nasional melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”. Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.

Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 16 ribu gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 33 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5 ribu jenis produk. Saat ini di Banda Aceh terdapat 24 gerai Indomaret yang tersebar di setiap kecamatan.

Tabel 4. 1
Daftar Gerai Indomaret di Banda Aceh

No.	Kecamatan	Gerai
1.	Baiturrahman	1.Indomaret Diponegoro Kampung Baru; 2.Indomaret Taman Makam Pahlawan Peuniti; 3.Indomaret Teuku Umar Seutui; 4.Indomaret Kampung Baru; 5.Indomaret Neusu
2.	Kuta Alam	1.Indomaret Pocut Baren Gampong Laksana; 2.Indomaret Teungku Diblang Gampong Mulia
3.	Meuraxa	1.Indomaret SIM Punge Ujong; 2.Indomaret Cot Lamkuweueh; 3.Indomaret Punge Jurong
4.	Syiah Kuala	1.Indomaret Teuku Nyak Arief Peurada; 2.Indomaret Darussalam Rukoh;

No.	Kecamatan	Gerei
		3.Indomaret Lingkar Kampus Rukoh
5.	Lueng Bata	1.Indomaret Hasan Saleh Sukadamai; 2.Indomaret M Taher Lueng Bata
6.	Kuta Raja	1.Indomaret Rama Setia Lampaseh Kota
7.	Jaya Baru	1.Indomaret Lampoh Daya; 2.Indomaret Cut Nyak Dien; 3.Indomaret Lamtemen
8.	Ulee Kareng	1.Indomaret Lamreung; 2.Indomaret P. Nyak Makam Gampong Doi; 3.Indomaret T. Iskandar Lamteh

Sumber: <https://indomaret.co.id/> (diolah)

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-Laki	88	44%
Perempuan	112	56%
Jumlah	200	100%

Sumber: SPSS (2020)

Mayoritas pelanggan Indomaret di Banda Aceh berjenis kelamin perempuan dengan persentasi 56:44 dimana dari 200 responden 112 orang merupakan pelanggan dengan jenis kelamin

perempuan dan 88 orang sisanya berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian jika dibandingkan laki-laki, perempuan lebih dominan melakukan transaksi belanja di Indomaret Banda Aceh.

Berdasarkan karakteristik umur responden diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
< 20 Tahun	29	14.5%
21-30 Tahun	157	78.5%
31-40 Tahun	10	5%
>40 Tahun	4	2%
Jumlah	200	100%

Sumber: SPSS (2020)

Mayoritas pelanggan Indomaret di Banda Aceh berusia 21-30 tahun. Dimana dari 200 orang responden, sebanyak 157 orang responden berusia 21-30 tahun, 29 orang berusia kurang dari 10 tahun, 10 orang 31-40 tahun dan yang berusia lebih besar dari 40 tahun 4 orang. Dengan demikian pelanggan di Indomaret Banda Aceh didominasi oleh pelanggan berusia 21-30 tahun.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pelajar / Mahasiswa	137	68.5%
PNS / Guru / Polri	2	1%

Pegawai Swasta	14	7%
Wirausaha	15	7.5%
Lain-lain	32	16%
Jumlah	200	100%

Sumber: SPSS (2020)

Mayoritas pelanggan Indomaret di Banda Aceh adalah mahasiswa. Dari 200 responden, 137 orang merupakan pelanggan Indomaret Banda Aceh dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, 2 orang pelanggan bekerja sebagai PNS / Guru / Polri, 14 orang bekerja sebagai pegawai swasta, 15 orang bekerja sebagai wirausaha, dan 32 orang sisanya bekerja diluar pekerjaan yang telah disebutkan diatas. Dengan demikian pelanggan di Indomaret Banda Aceh didominasi oleh pelanggan dengan latar pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

Berdasarkan karakteristik penghasilan responden diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persen
< Rp 1.999.000	154	77%
Rp 2.000.000 – Rp 3.999.000	31	15.5%
Rp 4.000.000 – Rp 4.999.000	8	4%
> Rp 5.000.000	7	3.5%
Jumlah	200	100%

Sumber: SPSS (2020)

Mayoritas pelanggan Indomaret di Banda Aceh memiliki penghasilan kurang dari 1,9 juta rupiah yaitu sebanyak 154 orang,

31 orang memiliki penghasilan 2 juta rupiah sampai 3,9 juta rupiah, 8 orang memiliki penghasilan 4 juta rupiah sampai 4,9 juta rupiah, dan 7 orang sisanya berpenghasilan besar dari 5 juta rupiah. Dengan demikian pelanggan di Indomaret Banda Aceh didominasi oleh pelanggan dengan penghasilan kurang dari 1,9 juta rupiah.

Berdasarkan karakteristik penghasilan responden diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Indomaret Yang Dikunjungi

Indomaret	Frekuensi	Persen
Kecamatan Baiturrahman	38	19%
Kecamatan Kuta Alam	13	6.5%
Kecamatan Meuraxa	6	3%
Kecamatan Syiah Kuala	75	37.5%
Kecamatan Lueng Bata	8	4%
Kecamatan Kuta Raja	5	2.5%
Kecamatan Jaya Baru	9	4.5%
Kecamatan Ulee Kareng	46	23%
Jumlah		100%

Sumber: SPSS (2020)

Mayoritas pelanggan Indomaret di Banda Aceh mengunjungi *outlet* di Kecamatan Syiah Kuala yaitu 75 orang. Di Kecamatan Syiah Kuala terdapat tiga *outlet* yaitu Indomaret Teuku Nyak Arief yang beralamat di Peurada, Indomaret Darussalam dan Indomaret Lingkar Kampus yang beralamat di Rukoh. *Outlet* di kecamatan Baiturrahman memiliki pengunjung 38 orang dengan

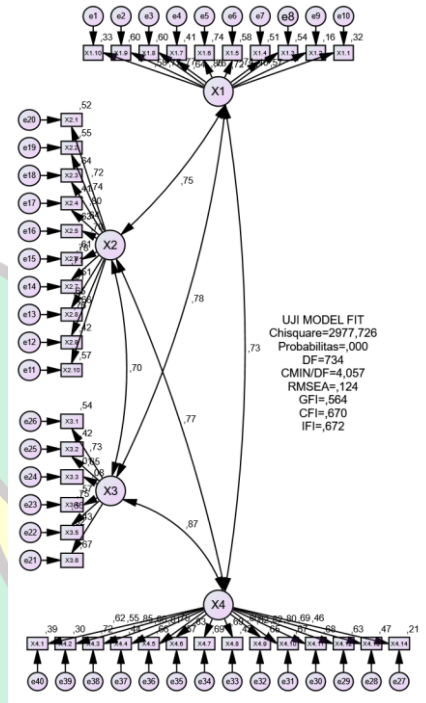
rincian *outlet* (1) Indomaret Diponegoro Kampung Baru, (2) Indomaret Taman Makam Pahlawan Peuniti, (3) Indomaret Teuku Umar Seutui, (4) Indomaret Kampung Baru dan (5) Indomaret Neusu. *Outlet* di kecamatan Kuta Alam memiliki pengunjung 13 orang dengan rincian *outlet* (1) Indomaret Pocut Baren Gampong Laksana dan (2) Indomaret Teungku Diblang Gampong Mulia. *Outlet* di kecamatan Meuraxa memiliki pengunjung 6 orang dengan rincian *outlet* (1) Indomaret SIM Punge Ujong, (2) Indomaret Cot Lamkuweueh dan (3) Indomaret Punge Jurong. *Outlet* di kecamatan Lueng Bata memiliki pengunjung 8 orang dengan rincian *outlet* (1) Indomaret Hasan Saleh Sukadamai dan (2) Indomaret M Taher Lueng Bata. *Outlet* di kecamatan Kuta Raja memiliki pengunjung 5 orang dengan rincian *outlet* (1) Indomaret Rama Setia Lampaseh Kota. *Outlet* di kecamatan Jaya Baru memiliki pengunjung 9 orang dengan rincian *outlet* (1) Indomaret Lampoh Daya, (2) Indomaret Cut Nyak Dien dan (3) Indomaret Lamtemen. *Outlet* di kecamatan Ulee Kareng memiliki pengunjung 46 orang dengan rincian *outlet* (1) Indomaret Lamreung, (2) Indomaret P. Nyak Makam Gampong Doi dan (3) Indomaret T. Iskandar Lamteh.

4.3 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Pengujian CFA bertujuan untuk mengukur indikator-indikator yang di konsepsikan secara tepat dan konsisten dalam membentuk konstruk yang diteliti. Uji CFA dilakukan dengan melihat korelasi antar variabel eksogen dan variabel endogen, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* item indikator. Jika

nilai *loading factor* nya lebih besar dari 0,70 maka dinyatakan valid.

4.3.1 Uji CFA Model Eksogen



Gambar 4. 1 CFA Model Eksogen I

Dari model eksogen diatas didapat nilai *loading factor* seperti pada Tabel 4.4 dibawah. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk laten (Ferdinand, 2014). Nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 dinyatakan dapat merepresentasikan variabel laten dan indikator dengan nilai *loading factor* lebih kecil dari 0,70 harus dihilangkan dari model konstruk laten.

Tabel 4.7
 Nilai Loading Factor Model Eksogen I

	Estimate
X1.10 <--- Produk	,578
X1.9 <--- Produk	,774
X1.8 <--- Produk	,773
X1.7 <--- Produk	,641
X1.6 <--- Produk	,858
X1.5 <--- Produk	,760
X1.4 <--- Produk	,716
X1.3 <--- Produk	,737
X1.2 <--- Produk	,399
X1.1 <--- Produk	,569
X2.10 <--- Harga	,756
X2.9 <--- Harga	,651
X2.8 <--- Harga	,811
X2.7 <--- Harga	,711
X2.6 <--- Harga	,784
X2.5 <--- Harga	,791
X2.4 <--- Harga	,644
X2.3 <--- Harga	,797
X2.2 <--- Harga	,740
X2.1 <--- Harga	,718
X3.6 <--- Tempat	,816
X3.5 <--- Tempat	,658
X3.4 <--- Tempat	,753
X3.3 <--- Tempat	,080
X3.2 <--- Tempat	,646
X3.1 <--- Tempat	,733
X4.14 <--- Promosi	,461
X4.13 <--- Promosi	,686
X4.12 <--- Promosi	,795
X4.11 <--- Promosi	,822

	Estimate
X4.10 <--- Promosi	,816
X4.9 <--- Promosi	,804
X4.8 <--- Promosi	,686
X4.7 <--- Promosi	,828
X4.6 <--- Promosi	,753
X4.5 <--- Promosi	,813
X4.4 <--- Promosi	,663
X4.3 <--- Promosi	,849
X4.2 <--- Promosi	,545
X4.1 <--- Promosi	,624

Berdasarkan pengujian CFA model eksogen didapat nilai *loading factor*, terdapat item dengan loading faktor dibawah 0,70 seperti disebutkan pada Tabel dibawah. Indikator tersebut harus dihilangkan dari model konstruk laten eksogen dalam penelitian.

Tabel 4.8
Indikator Yang Dikeluarkan Dari Model Eksogen I

	Estimate
X1.10 <--- Produk	,578
X1.7 <--- Produk	,641
X1.2 <--- Produk	,399
X1.1 <--- Produk	,569
X2.9 <--- Harga	,651
X2.4 <--- Harga	,644
X3.5 <--- Tempat	,658
X3.3 <--- Tempat	,080
X3.2 <--- Tempat	,646
X4.14 <--- Promosi	,461
X4.13 <--- Promosi	,686
X4.8 <--- Promosi	,686
X4.4 <--- Promosi	,663

			Estimate
X4.2	<---	Promosi	,545
X4.1	<---	Promosi	,624

Setelah dihilangkan item indikator atau manifest dengan nilai *loading factor* lebih kecil dari 0,70. Didapatkan nilai *loading factor* seperti Tabel dibawah.

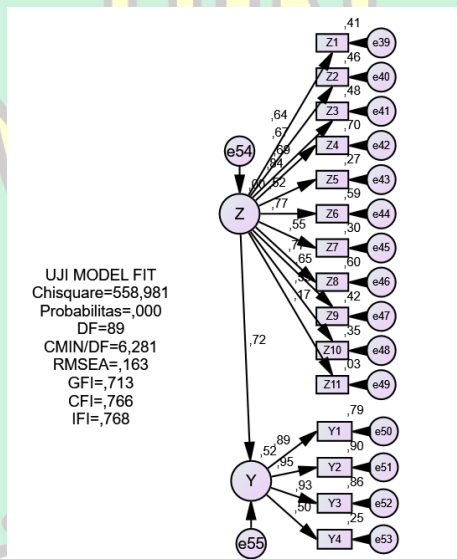
Tabel 4.9
Nilai Loading Factor Model Eksogen II

			Estimate
X1.9	<---	Produk	,740
X1.8	<---	Produk	,781
X1.6	<---	Produk	,869
X1.5	<---	Produk	,785
X1.4	<---	Produk	,722
X1.3	<---	Produk	,741
X2.10	<---	Harga	,794
X2.8	<---	Harga	,821
X2.7	<---	Harga	,734
X2.6	<---	Harga	,788
X2.5	<---	Harga	,783
X2.3	<---	Harga	,760
X2.2	<---	Harga	,734
X2.1	<---	Harga	,708
X3.6	<---	Tempat	,813
X3.4	<---	Tempat	,763
X3.1	<---	Tempat	,742
X4.12	<---	Promosi	,791
X4.11	<---	Promosi	,822
X4.10	<---	Promosi	,816
X4.9	<---	Promosi	,808
X4.7	<---	Promosi	,837

		Estimate
X4.6	<--- Promosi	,747
X4.5	<--- Promosi	,818
X4.3	<--- Promosi	,851

Seluruh nilai *loading factor* dari indikator yang merepresentasikan variabel laten telah lebih besar dari 0,70. Dengan demikian seluruh indikator mampu merepresentasikan variabel laten eksogen.

4.3.2 Uji CFA Model Endogen



Gambar 4. 2 CFA Model Endogen I

Dari model eksogen diatas didapat nilai *loading factor* seperti pada Tabel 4.4 dibawah. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk laten (Ferdinand, 2014). Nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 dinyatakan dapat

merepresentasikan variabel laten dan indikator dengan nilai *loading factor* lebih kecil dari 0,70 harus dihilangkan dari model konstruk laten.

Tabel 4.10
Nilai Loading Factor Model Endogen I

	Estimate
Z1 <--- Kepuasan_Pelanggan	,640
Z2 <--- Kepuasan_Pelanggan	,675
Z3 <--- Kepuasan_Pelanggan	,694
Z4 <--- Kepuasan_Pelanggan	,836
Z5 <--- Kepuasan_Pelanggan	,522
Z6 <--- Kepuasan_Pelanggan	,768
Z7 <--- Kepuasan_Pelanggan	,549
Z8 <--- Kepuasan_Pelanggan	,774
Z9 <--- Kepuasan_Pelanggan	,645
Z10 <--- Kepuasan_Pelanggan	,594
Z11 <--- Kepuasan_Pelanggan	,170
Y1 <--- Minat_Beli_Ulang	,888
Y2 <--- Minat_Beli_Ulang	,949
Y3 <--- Minat_Beli_Ulang	,928
Y4 <--- Minat_Beli_Ulang	,499

Seluruh indikator dengan nilai *loading factor* kurang dari 0,70 dihilangkan dari model yang mengukur variabel endogen.

Tabel 4.11
Nilai Loading Factor Model Endogen II

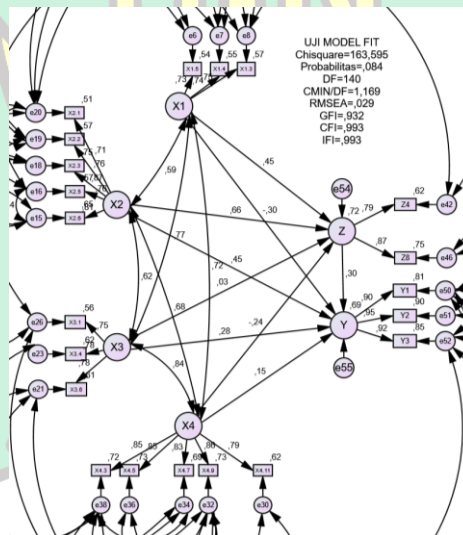
	Estimate
Z4 <--- Kepuasan_Pelanggan	,831
Z6 <--- Kepuasan_Pelanggan	,753
Z8 <--- Kepuasan_Pelanggan	,829
Y1 <--- Minat_Beli_Ulang	,906
Y2 <--- Minat_Beli_Ulang	,940

	Estimate
Y3 <--- Minat_Beli_Ulang	,925

Seluruh nilai *loading factor* dari indikator yang merepresentasikan variabel laten telah lebih besar dari 0,70. Dengan demikian seluruh indikator mampu merepresentasikan variabel laten endogen.

4.3.2 Uji CFA Full Model

Pengujian ini dilakukan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model pengujian. Dalam pengujian *full model* terdapat anak panah satu arah yang menghubungkan variabel eksogen dengan variabel endogen.



Gambar 4. 3 CFA Model Full

Gambar diatas menjelaskan model kausalitas yang dibangun dalam penelitian telah memenuhi kriteria baik atau *goodness of fit* sehingga dapat dilanjutkan pengujian berikutnya.

4.4 Uji Goodness of Fit

Pengujian kesesuaian model bertujuan mengevaluasi data yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi-asumsi yang terdapat pada analisis *structural equation model*. Pengujian kesesuaian model ditelaah dengan beberapa kriteria *goodness of fit*. Bila asumsi-asumsi pada analisis *structural equation model* telah terpenuhi maka model layak dilakukan uji *structural equation model*. Beberapa pengukuran dalam mengevaluasi kriteria *goodness of fit* serta *cut of value* atau nilai batas terdapat pada Tabel berikut:

Tabel 4.12
Uji Good of Fit

Model Fit	Nilai	Cut Of Value	Kesimpulan
Chi Square (df=140)	163,595	≤197,450	Fit
Probability	0,084	≥ 0,05	Fit
CMIN/DF	1,169	≤ 2,00	Fit
RMSEA	0,029	≤ 0,08	Fit
GFI	0,932	≥ 0,90	Fit
CFI	0,993	≥ 0,90	Fit
IFI	0,993	≥ 0,90	Fit

Sumber: data diolah (2020)

Dari pengujian *goodness of fit* didapatkan nilai chi square 163,595 lebih rendah dari nilai *cut of value* dengan df 140 197,450. Nilai *probability* 0,084 lebih besar dari *cut of value* 0,05. Nilai CMIN/DF lebih rendah dari 2 yaitu sebesar 1,169. Nilai RMSEA lebih rendah dari 0,08 yaitu 0,029. Dan nilai GFI, CFI serta IFI lebih tinggi dari *cut of value* 0,90. Dapat disimpulkan model penelitian yang dibentuk telah memenuhi kriteria *goodness*

of fit dan layak untuk dilakukan pengujian menggunakan analisis *structural equation model*.

4.5 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai dari *loading factor*. Jika nilai *loading factor* tinggi mengidentifikasikan bahwa validitas konstruk juga tinggi. Menurut Ghazali (2011) untuk mengetahui validitas konstruk tersebut dapat dilihat pada *standardized loading factor* dimana nilainya harus sama dengan 0,50 atau lebih ideal jika besar dari 0,70.

Tabel 4.13
Uji Validitas

Indikator	Variabel	Estimate
X1.5	Produk	,734
X1.4	Produk	,744
X1.3	Produk	,755
X2.6	Harga	,809
X2.5	Harga	,757
X2.3	Harga	,865
X2.2	Harga	,756
X2.1	Harga	,714
X3.6	Tempat	,782
X3.4	Tempat	,784
X3.1	Tempat	,747
X4.11	Promosi	,786
X4.9	Promosi	,857
X4.7	Promosi	,830
X4.5	Promosi	,855
X4.3	Promosi	,849
Z4	Kepuasan_Pelanggan	,790
Z8	Kepuasan_Pelanggan	,868
Y1	Minat_Beli_Ulang	,900

Indikator	Variabel	Estimate
Y2	Minat_Beli_Ulang	,947
Y3	Minat_Beli_Ulang	,921

Sumber: diolah (2021)

Nilai *loading factor* dari masing-masing item *manifest* lebih besar 0,70 sehingga semua item *manifest* yang digunakan untuk mengukur variabel laten dalam penelitian dinyatakan valid, hal ini sesuai dengan pendapatan yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2011).

4.6 Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali “faktor yang signifikan bisa jadi masih rendah nilainya, maka *standardized loading* estimasi harus sama dengan 0,50 atau lebih ideal harus 0,70. *Construct Reliability* > 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0,60 sampai dengan 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik”.

Reliabilitas melalui *Construct Reliability*(CR) dapat dilihat dengan membandingkan nilai CR dengan nilai *Cut-off value*. Di mana, reliabel jika nilai $CR > 0,50$ (Bahri & Zamzam, 2014).

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Cut of Value	Keterangan
Produk	0.554	0.50	Reliabel
Harga	0.611		Reliabel
Tempat	0.595		Reliabel
Promosi	0.699		Reliabel
Kepuasan_Pelanggan	0.689		Reliabel
Minat_Beli_Ulang	0.852		Reliabel

Nilai *construct reliability* (CR) dari variabel produk, harga, tempat, promosi, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang lebih besar dari 0,50 maka seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.7 Uji Asumsi *Structural Equation Model*

4.7.1 Uji Normalitas

Tabel 4.15
Uji Normalitas

Variabel	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y3	-,593	-3,422	,129	,374
Y2	-,691	-3,991	,224	,646
Y1	-1,022	-5,898	1,228	3,544
Z8	-,734	-4,238	,494	1,425
Z4	-,589	-3,400	,200	,579
X4.3	-,951	-5,492	1,403	4,049
X4.5	-,731	-4,218	,468	1,350
X4.7	-1,096	-6,330	1,626	4,693
X4.9	-,947	-5,468	1,576	4,551
X4.11	-,682	-3,940	1,093	3,156
X3.1	-1,338	-7,726	2,562	7,395
X3.4	-1,035	-5,978	1,081	3,120
X3.6	-,994	-5,741	1,353	3,904
X2.1	-,652	-3,764	,016	,045
X2.2	-,564	-3,254	,032	,094
X2.3	-,367	-2,119	-,347	-1,002
X2.5	-,785	-4,534	,163	,469
X2.6	-,652	-3,764	,206	,594
X1.3	-,619	-3,574	,557	1,607
X1.4	-,735	-4,241	,670	1,935
X1.5	-,920	-5,314	1,585	4,575
Multivariate			244,126	55,541

Pada Tabel diatas nilai CR kurtosis *univariate* berada antara diluar rentang 2,58. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara *univariate* maupun *multivariate* pemodelan SEM dalam penelitian tidak berdistribusi secara normal, namun model

penelitian tetap dapat dilanjutkan pengujian *structural equation model* karena uji CFA pada model penelitian telah terpenuhi dan model dinyatakan *goodness of fit*.

4.7.2 Uji Outlier

Evaluasi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan mengevaluasi nilai jarak Mahalanobis(Mahalanobisd-squared) untuk tiap-tiap observasi.

Tabel 4.16

Uji Outlier

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mahal. Distance	0.228	33.136	4.974	5.095

Tabel tersebut menunjukkan nilai maksimal *mahalanobis distance* (d^2) untuk pengujian *outlier* sebesar 33,136. Data dikatakan mengalami *outlier* jika nilai *mahalanobis distance* lebih besar nilai *chi square*. Dari hasil estimasi diatas didapatkan nilai *mahalanobis distance* sebesar 33,136 lebih kecil dari nilai *chi square* sebesar 46,797 pada tingkat probabilitas 0,001 dengan df sebesar 21, artinya seluruh data dalam penelitian terbebas dari *outlier*.

4.7.3 Uji Multicollinearity

Suatu penelitian dinyatakan mengalami multikolinearitas jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1.

Tabel 4.17

Uji Multicollinearity

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

Produk	0.570	1.756
Harga	0.513	1.950
Tempat	0.547	1.829
Promosi	0.490	2.039
Kepuasan Pelanggan	0.490	1.910

Dari table diatas didapat hasil bahwa nilai VIF telah lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga model penelitian dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

4.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menjawab pertanyaan serta menganalisis hubungan *structural equation model*.

4.8.1 Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel eksogen dikatakan berpengaruh terhadap variabel endogen jika nilai p lebih kecil dari 0,05 dan nilai CR lebih besar dari 1,96 yang dapat dilihat dari *output AMOS* di kolom p dan C.R (Bahri & Zamzam, 2014).

Tabel 4.18
Standardized Regression Weights 1

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Pelanggan <--	Produk	,558	,167	3,332	***
Kepuasan_Pelanggan <--	Harga	,571	,088	6,507	***
Kepuasan_Pelanggan <--	Tempat	,039	,187	,209	,834
Kepuasan_Pelanggan <--	Promosi	-,228	,131	-1,740	,082
Minat_Beli_Ulang <--	Produk	-,424	,200	-2,117	,034
Minat_Beli_Ulang <--	Harga	,449	,126	3,551	***
Minat_Beli_Ulang <--	Tempat	,358	,182	1,966	,049
Minat_Beli_Ulang <--	Promosi	,167	,135	1,238	,216
Minat_Beli_Ulang <--	Kepuasan_Pelanggan	,342	,160	2,143	,032

Dari hasil pengujian diatas dapat diperoleh pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut:

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Banda Aceh. Hasil ini berdasarkan nilai *estimate* sebesar 0,558. Apabila terjadi kenaikan satu satuan pada variabel produk maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil pengujian menunjukkan nilai $p < 0,000$ dilambangkan dengan tiga digit bintang lebih kecil dari 0,05 dan nilai CR lebih besar dari 1,96 yaitu 3,332. Artinya produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret, maka hipotesis H_a diterima yaitu adanya pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Banda Aceh.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Banda Aceh. Hasil ini berdasarkan nilai *estimate* sebesar 0,571. Apabila terjadi kenaikan satu satuan pada variabel harga maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil pengujian menunjukkan nilai $p < 0,000$ dilambangkan dengan tiga digit bintang lebih kecil dari 0,05 dan nilai CR lebih besar dari 1,96 yaitu 6,507. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret, maka hipotesis H_a diterima yaitu adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Banda Aceh.

Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tempat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Banda Aceh. Hasil ini berdasarkan nilai *estimate* sebesar 0,039. Apabila terjadi kenaikan satu satuan pada variabel tempat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil pengujian menunjukkan nilai p 0,834 lebih besar dari 0,05 dan nilai CR lebih kecil dari 1,96 yaitu 0,209. Artinya tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret, maka hipotesis H_0 diterima yaitu tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Banda Aceh.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Banda Aceh. Hasil ini berdasarkan nilai *estimate* sebesar -0,228. Apabila terjadi kenaikan satu satuan pada variabel promosi maka kepuasan pelanggan akan menurun. Hasil pengujian menunjukkan nilai p 0,082 lebih besar dari 0,05 dan nilai CR lebih kecil dari 1,96 yaitu 1,740. Artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret, maka hipotesis H_0 diterima yaitu promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Banda Aceh.

Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Produk memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang di Indomaret Banda Aceh. Hasil ini berdasarkan nilai *estimate* sebesar -0,424. Apabila terjadi kenaikan satu satuan pada variabel produk maka minat beli ulang akan menurun. Hasil pengujian

menunjukkan nilai p 0,034 lebih kecil dari 0,05 dan nilai CR lebih besar dari 1,96 yaitu 2,117. Artinya produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Indomaret, maka hipotesis H_a diterima yaitu adanya pengaruh produk terhadap minat beli ulang di Indomaret Banda Aceh.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang di Indomaret Banda Aceh. Hasil ini berdasarkan nilai *estimate* sebesar 0,449 Apabila terjadi kenaikan satu satuan pada variabel harga maka minat beli ulang akan meningkat. Hasil pengujian menunjukkan nilai p 0,000 dilambangkan dengan tiga digit bintang lebih kecil dari 0,05 dan nilai CR lebih besar dari 1,96 yaitu 3,551. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Indomaret, maka hipotesis H_a diterima yaitu adanya pengaruh harga terhadap minat beli ulang di Indomaret Banda Aceh.

Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli Ulang

Tempat memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang di Indomaret Banda Aceh. Hasil ini berdasarkan nilai *estimate* sebesar 0,358. Apabila terjadi kenaikan satu satuan pada variabel tempat maka minat beli ulang akan meningkat. Hasil pengujian menunjukkan nilai p 0,049 lebih kecil dari 0,05 dan nilai CR lebih besar dari 1,96 yaitu 1,966. Artinya tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Indomaret, maka hipotesis H_a diterima yaitu tempat berpengaruh terhadap minat beli ulang di Indomaret Banda Aceh.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang di Indomaret Banda Aceh. Hasil ini berdasarkan nilai *estimate* sebesar 0,167. Apabila terjadi kenaikan satu satuan pada variabel tempat maka minat beli ulang akan meningkat. Hasil pengujian menunjukkan nilai p 0,216 lebih besar dari 0,05 dan nilai CR lebih kecil dari 1,96 yaitu 1,238. Artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Indomaret, maka hipotesis H_0 diterima yaitu promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang di Indomaret Banda Aceh.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang di Indomaret Banda Aceh. Hasil ini berdasarkan nilai *estimate* sebesar 0,342. Apabila terjadi kenaikan satu satuan pada variabel kepuasan pelanggan maka minat beli ulang akan meningkat. Hasil pengujian menunjukkan nilai p 0,032 lebih kecil dari 0,05 dan nilai CR lebih besar dari 1,96 yaitu 2,143. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Indomaret, maka hipotesis H_a diterima yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Indomaret Banda Aceh.

4.8.2 Pengaruh Mediasi

Untuk mengetahui mediasi dalam sebuah penelitian digunakan uji sobel. Suatu variabel dikatakan sebagai variabel mediasi jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara

variabel eksogen dengan variabel endogen (Ghozali, 2011). Suatu variabel dikatakan memediasi jika nilai *t* hitung ini dibandingkan dengan *t* Tabel, apabila nilai *t* hitung lebih besar dari *t* Tabel maka terdapat pengaruh mediasi.

Tabel 4.19
Uji Sobel

Endogen	Mediasi		Eksogen	T hitung	T Tabel	Kesimpulan
Y	<--	Z	<-- X1	1.746	1.972	Tidak Signifikan
Y	<--	Z	<-- X2	2.009	1.972	Signifikan
Y	<--	Z	<-- X3	0.188	1.972	Tidak Signifikan
Y	<--	Z	<-- X4	-1.269	1.972	Tidak Signifikan

Dari Tabel diatas dapat diperoleh pengaruh mediasi variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel *intervening* sebagai berikut:

Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian sobel pengaruh produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan didapatkan *t* hitung sebesar 1,746 lebih kecil dari *t* Tabel 1,972. Hal ini mengindikasikan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan di Indomaret Banda Aceh. Sehingga hipotesis *H*₀ diterima yaitu tidak adanya pengaruh produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian sobel pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan didapatkan t hitung sebesar 2,009 lebih besar dari t Tabel 1,972. Hal ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan di Indomaret Banda Aceh. Sehingga hipotesis H_a diterima yaitu adanya pengaruh produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian sobel pengaruh tempat terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan didapatkan t hitung sebesar 0,188 lebih kecil dari t Tabel 1,972. Hal ini mengindikasikan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan di Indomaret Banda Aceh. Sehingga hipotesis H_o diterima yaitu tidak adanya pengaruh tempat terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian sobel pengaruh promosi terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan didapatkan t hitung sebesar -1,269 lebih kecil dari t Tabel 1,972. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan di

Indomaret Banda Aceh. Sehingga hipotesis H_0 diterima yaitu tidak adanya pengaruh promosi terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai *estimate* 0,558 dan nilai p 0,000. Mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan produk terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret. Hasil ini mendukung penelitian dari Mas & Nanik (2017) yang berjudul *the analysis of 7P marketing mix strategy on powder herbal product and red ginger candy in batu city home industry* bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Semakin bagus produk yang dijual oleh Indomaret Banda Aceh maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat juga. Jika produk tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan, pelanggan akan merasa puas dengan produk tersebut. Produk yang dijual oleh Indomaret Banda Aceh sejauh ini telah memenuhi ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta ketika persepsi dari pelanggan sesuai dengan pengalaman pelayanan yang dialami. Salah satu dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah kepedulian, yaitu kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi.

4.9.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai *estimate* 0,571 dan nilai p 0,000.

Mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret. Hasil ini mendukung penelitian dari Kusuma, Utami & Padmalia (2018) yang berjudul “pemediasian kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang perusahaan sinar karya pemenang”, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Apabila perusahaan dapat memberikan harga yang murah dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, maka akan mendapatkan respon yang positif dari pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan. Sejauh ini pelanggan Indomaret Banda Aceh merasa puas dengan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Kepuasan pelanggan tercipta ketika persepsi dari pelanggan sesuai dengan pengalaman pelayanan yang dialami. Salah satu dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah kepedulian, yaitu kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi.

4.9.3 Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai *estimate* 0,039 dan nilai *p* 0,834. Mengindikasikan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan tempat terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret. Hasil ini mendukung penelitian dari Luo, Roach & Jiratchot (2015) yang berjudul “*the effect of the 7Ps of the marketing mix on air freight*

costumer satisfaction and repurchase intention”, bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan dan akses produk ke pelanggan. Tempat distribusi produk atau akses produk ke pelanggan di Indomaret Banda Aceh belum mampu membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan tercipta ketika persepsi dari pelanggan sesuai dengan pengalaman pelayanan yang dialami. Salah satu dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah wujud fisik, yaitu kemunculan fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan komunikasi. Kemampuan dan penampilan sarana serta prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

4.9.4 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai *estimate* -0,228 dan nilai *p* 0,082. Mengindikasikan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret Banda Aceh. Hasil ini mendukung penelitian dari Farida, Tarmizi & November (2016) yang berjudul “analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek online”, bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi adalah kegiatan menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk kepada pelanggan. Dalam

penelitian ini promosi yang dibuat oleh Indomaret Banda Aceh belum mampu membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan tercipta ketika persepsi dari pelanggan sesuai dengan pengalaman pelayanan yang dialami. Salah satu dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah kepedulian, yaitu kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi.

4.9.5 Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian pengaruh produk terhadap minat beli ulang diperoleh nilai *estimate* -0,424 dan nilai *p* 0,034. Mengindikasikan produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Indomaret Banda Aceh. Hasil ini mendukung penelitian dari Kusuma & Suryani (2017) yang berjudul “peran *customer satisfaction* memediasi pengaruh marketing mix terhadap *repurchase intention*”, bahwa adanya pengaruh signifikan produk terhadap minat beli ulang.

Produk harus diposisikan untuk konsumen dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai, jenis produk yang sesuai dengan selera pelanggan, desain yang menarik, garansi dan merek. Ahmed dan Rahman (2015) mengatakan perusahaan yang sukses mempertimbangkan bentuk, fungsi, fitur, dan manfaat dari sudut pandangan pelanggan, akan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Sejauh ini produk yang dijual oleh Indomaret Banda Aceh mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan membuat pelanggan

berkeinginan untuk membeli kembali di Indomaret Banda Aceh. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut.

4.9.6 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian pengaruh harga terhadap minat beli ulang diperoleh nilai *estimate* 0,449 dan nilai *p* 0,000. Mengindikasikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Indomaret Banda Aceh. Hasil ini mendukung penelitian dari Salim, Soliha & Siswanto (2020) yang berjudul “*effect location, price perception of satisfaction customers and impact on repurchase intention*”, bahwa adanya pengaruh signifikan harga terhadap minat beli ulang.

Harga yang baik bagi kedua belah pihak adalah harga yang kompetitif, tidak mengambil keuntungan yang berlebihan (Usman, 2015). Bentuk penentuan harga yang tidak dianjurkan adalah memberikan harga diatas rata-rata atau berlebihan.

Sejauh ini penentuan harga yang dilabeli pada produk Indomaret Banda Aceh sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan membuat pelanggan berkeinginan untuk membeli kembali di Indomaret Banda Aceh. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut.

4.9.7 Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian pengaruh tempat terhadap minat beli ulang diperoleh nilai *estimate* 0,358 dan nilai *p* 0,049. Mengindikasikan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Indomaret Banda Aceh. Hasil ini mendukung penelitian dari Salim, Soliha & Siswanto (2020) yang berjudul “*effect location, price perception of satisfaction customers and impact on repurchase intention*”, bahwa adanya pengaruh signifikan tempat terhadap minat beli ulang.

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran dengan cara memasarkan produk tersebut (Agustin, 2017). Tempat berperan penting dalam menyalurkan dan akses produk ke pelanggan, tanpa adanya tempat pelanggan tidak akan memiliki akses untuk mendapatkan produk.

Sejauh ini tempat distribusi produk Indomaret Banda Aceh mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan membuat pelanggan berkeinginan untuk membeli kembali di Indomaret Banda Aceh. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut.

4.9.8 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian pengaruh promosi terhadap minat beli ulang diperoleh nilai *estimate* 0,167 dan nilai *p* 0,216. Mengindikasikan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap

minat beli ulang di Indomaret Banda Aceh. Hasil ini mendukung penelitian dari Sudiby & Margo (2015) yang berjudul “analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara di *Domicile Kitchen and Lounge*”, bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam menarik minat pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama (Bahari, Faisal, & Anwar, 2012). Peran utama promosi adalah mengkomunikasikan manfaat produk kepada pelanggan untuk mempengaruhi i pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa.

Sejauh ini kegiatan promosi yang dijalankan oleh Indomaret Banda Aceh belum mampu mempengaruhi pelanggan dan membuat pelanggan berkeinginan untuk membeli kembali di Indomaret Banda Aceh. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut.

4.9.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang diperoleh nilai *estimate* 0,342 dan nilai *p* 0,032. Mengindikasikan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli ulang di Indomaret Banda Aceh. Hasil ini mendukung penelitian dari Lou, Roach & Jiratchot (2015) yang berjudul *“the effect of the 7Ps of the marketing mix on air freight customer satisfaction and repurchase intention”*, bahwa adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk atau pelayanan memenuhi ekspektasi pelanggan, pelanggan akan merasa dikecewakan ketika pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Sejauh ini pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan kinerja produk yang diberikan oleh Indomaret Banda Aceh dan mampu membuat pelanggan berkeinginan untuk membeli kembali di Indomaret Banda Aceh. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut.

4.9.10 Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan uji sobel, kepuasan pelanggan tidak memediasi produk terhadap minat beli ulang di Indomaret Banda Aceh, dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dari t Tabel yaitu $1,746 < 1,972$. Hasil ini mendukung penelitian dari Pupuni

& Sulistyawati (2013) dengan judul “pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang (studi kasus pada produk pasta gigi merek pepsodent di kota Denpasar)”, bahwa produk melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Produk harus diposisikan untuk konsumen dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai, jenis produk yang sesuai dengan selera pelanggan, desain yang menarik, garansi dan merek. Ahmed dan Rahman (2015) mengatakan perusahaan yang sukses mempertimbangkan bentuk, fungsi, fitur, dan manfaat dari sudut pandangan pelanggan, akan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Dalam Islam produk harus halal dan baik. Ini berarti dari proses penciptaan produk tidak mengandung bahan berbahaya yang dapat memberikan efek negatif bagi konsumen dan masyarakat. Penciptaan produk pada dasarnya harus mengikuti hukum syariah, produk atau jasa yang dihasilkan harus bebas dari alkohol, perjudian, pelacuran, dan lain-lain,. Produk-produk tersebut dalam Islam dilarang untuk diperjualbelikan meskipun mendapatkan keuntungan yang tinggi (Alom & Haque, 2011).

Pinjakan yang digunakan oleh *marketer* Muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad saw. sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk dengan mengutamakan kualitas produk sebagai kriteria yang ditentukan

oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: *“Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”* (Q.S. Al-Mâ'idah [2]:168).

Pemasar dari perspektif Islam tidak boleh menyembunyi kan apa pun dari konsumen, bahkan jika suatu produk mengalami kecacatan tidak boleh membuat produk tersebut menjadi seolah-olah tidak cacat. Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Penjual dan pembeli memiliki hak untuk menyimpan atau mengembalikan barang selama merek belum berpisah, atau sampai mereka berpisah; dan jika kedua pihak menceritakan kebenaran dan menggambarkan cacat dan kualitas barang, maka mereka akan di berkati transaksi mereka, dan jika mereka berbohong atau menyembunyi kan sesuatu, maka berkah dari transaksi mereka akan hilang. (HR Hakim bin Hizam).

Hadis diatas mengingatkan kepada penjual untuk memberitahu kepada pembeli tentang kualitas produk yang dijual dan cacat dari produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual tidak mengindahkan aturan ini maka akan ada salah satu pihak yang merasa di rugikan. Oleh karena itu, perusahaan harus jujur

dan memperhatikan etika dalam memberikan kualitas produk dan layanan yang baik.

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh produk terhadap minat beli ulang di Indomaret Banda Aceh. Hasil ini mengindikasikan pengelolaan bauran pemasaran produk yang dijalankan Indomaret Banda Aceh belum sepenuhnya baik sehingga secara tidak langsung belum mampu membuat pelanggan berminat untuk membeli ulang di Indomaret. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut.

4.9.11 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan uji sobel, kepuasan pelanggan berhasil memediasi harga terhadap minat beli ulang di Indomaret Banda Aceh, dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t Tabel yaitu $2,009 > 1,972$. Hasil ini mendukung penelitian dari Kusuma, Utama & Padmalia (2018) dengan judul “pemediasian kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang perusahaan Sinar Karya pemenang”, bahwa harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Harga yang baik bagi kedua belah pihak adalah harga yang kompetitif, tidak mengambil keuntungan yang berlebihan (Usman, 2015). Bentuk penentuan harga yang tidak dianjurkan adalah memberikan harga diatas rata-rata atau berlebihan.

Dalam Islam terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian dalam penetapan harga, tidak hanya mementingkan keinginan pedagang sendiri namun juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Mengambil keuntungan yang setinggi-tingginya tidak dibenarkan dalam Islam, tapi harus dalam batas wajar. Penetapan harga sebaiknya dilakukan atas dasar suka sama suka atau saling ridho, seperti dalam firman Allah :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha Penyayang kepadamu*” (Q.S. An-Nisa [4]:29).

Islam mengatur seluruh kehidupan manusia hingga ke perniagaan sehingga tidak ada pihak yang di rugikan. Islam juga mengajarkan untuk tidak memainkan harga untuk menjatuhkan pesaing. Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti

perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan untuk memperoleh keuntungan, diskriminasi harga sesama pebisnis, penimbunan dan mengontrol peredaran barang sehingga harga barang menjadi naik karena kelangkaan (Asnawi & Fanani, 2017).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam yaitu memberikan harga diatas rata-rata atau berlebihan (*predatory pricing*)), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga (Asnawi & Fanani, 2017). Sabda Rasulullah saw. mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah:

“Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR Bukhari dan Muslim)

Menurut Rivai (2012) Islam menaruh perhatian besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual dan pembeli. Harga yang baik bagi kedua belah pihak adalah harga yang kompetitif, tidak mengambil keuntungan yang berlebihan (Usman, 2015). Harga dalam Islam lebih menekankan pada praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami.

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel kepuasan pelanggan telah mampu memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang di Indomaret Banda Aceh. Hasil ini mengindikasikan

pengelolaan bauran pemasaran harga yang dijalankan Indomaret Banda Aceh telah sepenuhnya baik sehingga secara tidak langsung mampu membuat pelanggan berminat untuk membeli ulang di Indomaret. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut.

4.9.12 Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan uji sobel, kepuasan pelanggan tidak memediasi tempat terhadap minat beli ulang di Indomaret Banda Aceh, dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dari t Tabel yaitu $0,188 < 1,972$. Hasil ini mendukung penelitian dari Pupuni & Sulistyawati (2013) dengan judul “pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang (studi kasus pada produk pasta gigi merek pepsodent di kota Denpasar)”, bahwa tempat melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran dengan cara memasarkan produk tersebut (Agustin, 2017). Tempat berperan penting dalam menyalurkan dan akses produk ke pelanggan, tanpa adanya tempat pelanggan tidak akan memiliki akses untuk mendapatkan produk.

Peran tempat distribusi harus mampu menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika. Menurut Abuznaid (2012) indikator-indikator tempat dalam pemasaran Islam harus memperhatikan letak toko agar tidak mengganggu lalu lintas baik kendaraan maupun pejalan kaki, kemudian tidak melakukan penundaan yang tidak perlu, menutup toko saat shalat jumat berlangsung, dan menghindari lokasi-lokasi yang mencurigakan.

Perilaku etis dari pemasar Islam haruslah orang yang adil tanpa mengeksploitasi pelanggan atau menipu mereka dengan cara apapun. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam (Hasan, Chachi & Latif, 2008).

Rasulullah saw. bersabda, *“Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkan lah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain.”* (HR Muslim).

Hadis diatas berkaitan dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada masa Rasulullah saw. yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media tempat terjadinya pertukaran dan menjalin silaturrahi antar sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah saw. pada dasarnya

proses strategi distribusi yang baik menurut Islam sebagaimana yang dikemukakan dalam hadis adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan disebabkan adanya ketidaktahuan (Asnawi & Fanani, 2017).

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh tempat terhadap minat beli ulang di Indomaret Banda Aceh. Hasil ini mengindikasikan pengelolaan bauran pemasaran tempat yang dijalankan Indomaret Banda Aceh belum sepenuhnya baik sehingga secara tidak langsung belum mampu membuat pelanggan berminat untuk membeli ulang di Indomaret. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut.

4.9.13 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan uji sobel, kepuasan pelanggan tidak memediasi promosi terhadap minat beli ulang di Indomaret Banda Aceh, dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dari t Tabel yaitu $-1,126 < 1,972$. Hasil ini mendukung penelitian dari Pupuni & Sulistyawati (2013) dengan judul “pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang (studi kasus pada produk pasta gigi merek pepsodent di kota

Denpasar)”, bahwa promosi melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam menarik minat pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama (Bahari, Faisal, & Anwar, 2012). Peran utama promosi adalah mengkomunikasikan manfaat produk kepada pelanggan untuk mempengaruhi i pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa.

Dalam Islam kegiatan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah saw. saat melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberi informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi mengenai produk tersebut secara jelas sebelum pembeli memutuskan untuk membeli (Asnawi & Fanani, 2017).

Pentingnya kejujuran dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela dalam kegiatan promosi di jelaskan dalam hadis Rasulullah saw. yaitu:

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”. (HR Bukhari dan Muslim).

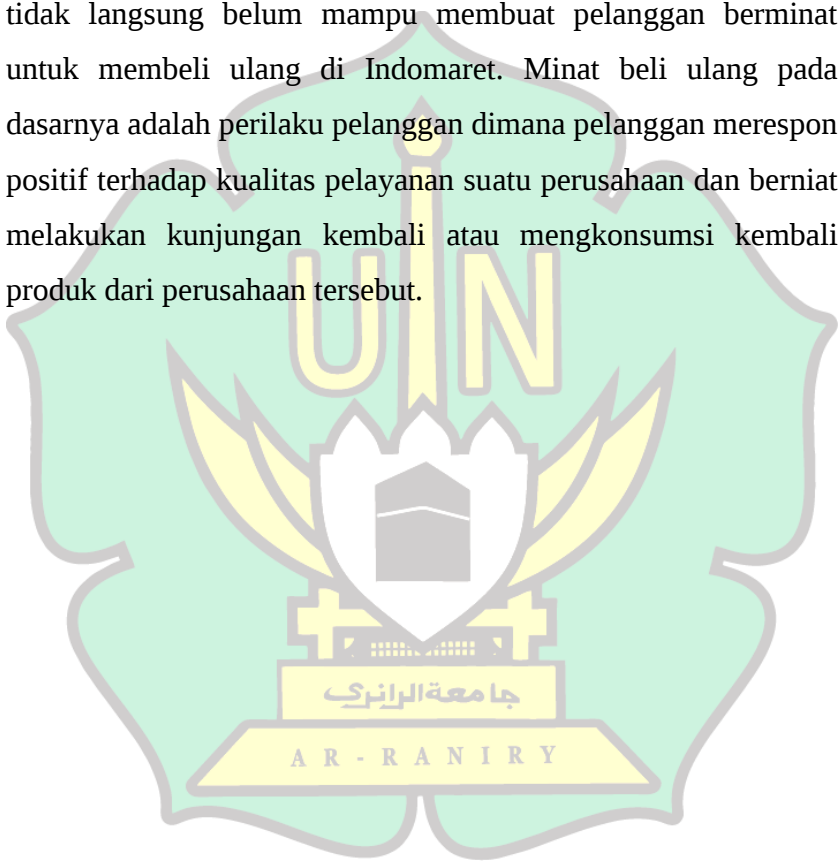
Makna dari hadis tersebut adalah rusaknya “keuntungan” yang berarti hilangnya keuntungan secara finansial, relasional,

kepercayaan dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang bagi pelaku pemasaran.

Terlalu memuji atau melebih-lebihkan kualitas dan atribut dari sebuah produk atau jasa, merupakan hal yang tidak etis dalam pemasaran Islam (Hassan, Chachi, & Latiff, 2008). Dengan demikian ketika melakukan kegiatan promosi atau mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa kepada konsumen baik melalui iklan atau langsung harus dilakukan dengan cara yang dibenarkan dalam Islam tidak menyesatkan atau menipu konsumen.

Dalam etika Islam, etnik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas (mengunggah gairah seksual), mengundang emosional (negatif), mengundang ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan) atau mendorong pemborosan. Kemudian etika Islam juga melarang keras diskriminasi perempuan dalam iklan, terutama eksploitasi perempuan yang berakibat pada munculnya fantasi yang negatif, serta penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat atau menarik pelanggan juga tidak dibenarkan dalam Islam (Asnawi & Fanani, 2017). Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang merugikan konsumen (Abuznaid, 2012).

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli ulang di Indomaret Banda Aceh. Hasil ini mengindikasikan pengelolaan bauran pemasaran promosi yang dijalankan Indomaret Banda Aceh belum sepenuhnya baik sehingga secara tidak langsung belum mampu membuat pelanggan berminat untuk membeli ulang di Indomaret. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran islami di Indomaret Banda Aceh, penulis mengambil kesimpulan:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Tempat berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
7. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
8. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang.
9. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

10. Produk melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
11. Harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
12. Tempat melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
13. Promosi melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran islami Indomaret Banda Aceh, penulis menyarankan pihak Indomaret Banda Aceh perlu mempertahankan kinerja yang telah dijalankan selama ini dan perlu meningkatkan kualitas dari produk, harga, tempat dan promosi yang berlandaskan nilai-nilai Islam agar seluruh bauran pemasaran tersebut baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi i pelanggan untuk kembali belanja di Indomaret Banda Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., & Ahmad, M. I. (2010). Compliance to Islamic Marketing Practices Among Businesses In Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3, 286-297.
- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *An-Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, 26 (6), 1473-1503.
- Adriansyah, M. A., Aryanto, R., Toindo, H., & Agusthina, S. (2013). Peran Minat Pembelian Konsumen Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Kue. *Binus Business Review*, 4 (1), 349-359.
- Agesta, V. K. (2018). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung Tahun 2017/2018*. Skripsi. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Agustin, A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Terapan Manajemen dan Bisnis*, 3 (2), 235-245.
- Ahmad, A., Hafid, M. F., & Maulida, R. (2018). Studi Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Indomaret Lajoa Kabupaten Soppeng. *Journal Of Industrial Engineering Management (JIEM)*, 3 (2), 8-14.
- Ahmed, S., & Rahman, M. H. (2015). The Effects of Marketing Mix On Consumer Satisfaction: A Literature Review

- From Islamic Perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2 (1), 17-30.
- Alom, M. M., & Haque, M. S. (2011). Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences*, 1 (3), 71-81.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5 (1), 459-468.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *PEMASARAN SYARIAH: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Aulia, S., & Sendjaja, S. D. (2015). Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth di Perguruan Tinggi Swasta. *Seminar Nasional Cendekiawan*, 46-52.
- Bahari, M. A., Faisal, M. Y., & Anwar. (2012). Marketing Mix From Islamic Marketing Perspective. *JEL Classification: M3 working papers series*, 1-17.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2014). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Borden, H. N. (1984). The Concept of The Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 2, 7-12.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.

- Dharmmesta, B. S. (1992). Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan Bagi Peneliti Yang Mengacu Pada "Theory Of Reasoned Action". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7, 1-13.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1 (1), 31-40.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2006). *Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: University Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Fuad. (2014). *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 9.10 Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gordon, R. (2012). Re-Thinking and Re-Tooling The Social Marketing Mix. *Australasian Marketing Journal*, 20, 122-126.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2008). Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. *JKAU: Islamic Econ*, 27-46.
- Idiyanti. (2012). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Persepsi Konsumen pada Ratu Supermarket Malang*. Skripsi. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Imam, G. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kadri, T. (2018). *Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kesuma, T. M. (2012). Prinsip dan Kriteria Periklanan Dari Perspektif Islam. *Share*, 1 (1), 59-82.
- Khasanah, A. S., & Darsin. (2017). Meningkatkan Minat Beli Oriflame Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Management*, 3 (3), 1-7.
- Khasanah, I., & Pertiwi, O. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang. *Aset*, 12 (2), 117-124.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kusuma, K., Utami, C. W., & Padmalia, M. (2018). Pemediasi Kepuasan Konsumen Pada Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Perusahaan Sinar Karya Pemenang. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3 (3), 372-381.
- Kusuma, P. D., & Suryani, A. (2017). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (3), 1398-1424.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 7 (1), 90-99.
- Luo, A., Roach, S., & Jiratchot, C. (2015). The Effect Of The 7Ps Of The Marketing Mix On Air Freight Customer Satisfaction And Repurchase Intention. *Journal of Supply Chain Management: Research and Practice*, 9 (2), 28-36.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bleadly, A. (2017). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8 (9), 1040-1048.
- Manampiring, A. S., Tumbuan, W. J., & Wenas, R. S. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal EMBA*, 4 (2), 164-176.

- Moleong, L. J. (2007). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nurhabibah, A., & Murniati, D. E. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga Tahun*, 5 (3), 64-73.
- Othman, A. Q., & 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.
- Pohos, T. S., Dotulong, L., & Trang, I. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Niat Membeli di Indomaret Wangurer Bitung. *Jurnal EMBA*, 5 (2), 2394-2400.
- Pupuni, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 2(6), 683-702.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6 (1), 1-12.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan

Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3 (1), 1-22.

Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect Location, Price Perception Of Satisfaction Customers And Impact On Repurchase Intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 11 (5), 157-169.

Sanjaya, & Pratiwi. (2018). Pengaruh People, Process dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan atas Pelayanan Pada Perbankan Syariah di Kota Padang. *Al Masraf Jurnal lembaga Keuangan dan perbankan*, 1-9, 3(2).

Solomon. (2011). *Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Edisi 11 Jilid 2*. Bob Sabran: Jasmico.

Sudibyo, A. N., Margo, C., & Andreani, F. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara Di Domicile Kitchen and Lounge. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3 (2), 460-474.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.

Supranto. (2012). *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya adalah mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Sedang melakukan penelitian “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (Islamic Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Kajian Pada Indomaret Banda Aceh)”. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir di program studi tersebut.

Bapak/Ibu adalah salah satu dari sekian banyak pelanggan Indomaret yang terpilih sebagai responden untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Untuk itu saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner dibawah ini dengan jujur dan benar. Identitas serta informasi yang Bapak/Ibu berikan akan dijamin kerahasiaan dan hasilnya semata-mata untuk kegiatan akademik.

Isilah identitas dengan tanda silang (X) sesuai dengan identitas Anda pada kolom yang telah disediakan.

BIODATA

Saya telah berusia 18 tahun ke atas	Ya	Tidak
Saya berbelanja di Indomaret lebih dari 1 kali sebulan	Ya	Tidak

Nama	:	(Boleh tidak diisi)	
Jenis Kelamin	:	☐ Laki-Laki	☐ Perempuan
Usia	:	☐ < 20 Tahun	☐ 21-30 Tahun
		☐ 31-40 Tahun	☐ > 40 Tahun

Berilah tanda silang (X) pada salah satu pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

STS : Sangat Tidak Setuju KS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	Kode Item	Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
	Kepuasan Pelanggan	Y					
1.	Saya puas terhadap produk yang dijual Indomaret	Y1					
2.	Saya puas pelayanan pelayanan Indomaret	Y2					
3.	Saya puas, karyawan Indomaret melayani dengan cepat	Y3					
4.	Saya puas, karyawan Indomaret melayani dengan ramah	Y4					
5.	Saya puas, tempat di Indomaret bersih	Y5					
6.	Saya puas, karyawan Indomaret melayani dengan sopan	Y6					
7.	Saya membeli kembali produk di Indomaret	Y7					
8.	Indomaret melayani komplain pelanggan	Y8					
9.	Indomaret melayani pengembalian produk	Y9					

10.	Indomaret mengembalikan uang jika produk rusak	Y10					
11.	Saya pernah mendapat komentar buruk tentang Indomaret	Y11					
	Minat Beli Ulang	Z					
12.	Saya tertarik untuk membeli produk di Indomaret	Z1					
13.	Saya akan merekomendasikan teman untuk belanja di Indomaret	Z2					
14.	Saya akan merekomendasikan keluarga untuk belanja di Indomaret	Z3					
15.	Saya belanja di Indomaret setelah melihat teman saya belanja.	Z4					
	Produk (Product)	X1					
16.	Indomaret memberikan kejelasan atas produk yang dijual (<i>Gharar</i>)	X1.1					
17.	Produk yang dijual di Indomaret tidak menggunakan nama Allah pada label dan merek	X1.2					
18.	Produk yang dijual di Indomaret terdapat logo halal	X1.3					

19.	Terdapat informasi lengkap pada label produk di Indomaret	X1.4					
20.	Produk yang dijual Indomaret masih dalam keadaan baik (kemasan tidak rusak).	X1.5					
21.	Produk yang dijual Indomaret aman	X1.6					
22.	Produk yang dijual Indomaret tidak menimbulkan kebodohan	X1.7					
23.	Produk yang dijual Indomaret tidak usang	X1.8					
24.	Produk yang dijual Indomaret memiliki nilai daya tahan	X1.8					
25.	Produk yang di Indomaret dijual tidak berdampak buruk bagi lingkungan.	X1.10					
	Harga (Price)	X2					
26.	Harga produk di Indomaret sesuai dengan kualitas	X2.1					
27.	Harga produk di Indomaret tidak memberatkan pelanggan (Adil)	X2.2					
28.	Harga yang ditetapkan Indomaret berdasarkan kesejahteraan masyarakat	X2.3					

29.	Harga yang ditetapkan Indomaret memaksimalkan keuntungan	X2.4					
30.	Harga yang ditetapkan Indomaret tidak curang	X2.5					
31.	Harga yang ditetapkan Indomaret tidak manipulatif	X2.6					
32.	Indomaret tidak melakukan penimbunan	X2.7					
33.	Tidak harga palsu yang ditetapkan Indomaret	X2.8					
34.	Harga produk yang di bayar sesuai dengan di label	X2.9					
35.	Harga produk di Indomaret tidak merusak harga pasar	X2.10					
	Tempat (Place)	X3					
36.	Tempat tidak membahayakan pengguna jalan	X3.1					
37.	Tidak ada penundaaan yang tidak penting	X3.2					
38.	Tidak ada paksaan	X3.3					
39.	Tidak membebani pelanggan	X3.4					
40.	Menutup toko saat Shalat Jumat	X3.5					
41.	Tidak berada di tempat mencurigakan	X3.6					

	Promosi (<i>Promotion</i>)	X4					
42.	Promosi yang dilakukan sesuai syariah	X4.1					
43.	Tidak menggunakan wanita untuk memikat pelanggan	X4.2					
44.	Tidak menggunakan bahasa dan perilaku yang menjurus	X4.3					
45.	Tidak menggunakan wanita dalam periklanan	X4.4					
46.	Memberikan informasi yang jujur	X4.5					
47.	Tidak melakukan promosi yang bersifat manipulatif	X4.6					
48.	Tidak ada daya tarik seksual	X4.7					
49.	Tidak bersumpah atas nama Allah	X4.8					
50.	Tidak ada atribut yang berlebihan	X4.9					
51.	Tidak ada pernyataan palsu	X4.10					
52.	Tidak iklan yang menyesatkan	X4.11					
53.	Tidak ada penipuan	X4.12					
54.	Tidak ada iklan cabul	X4.13					
55.	Mengungkapkan kesalahan dan barang yang cacat	X4.14					

Lampiran 2 : Tabulasi Data

N O.	J K	U	P	G	I	Z 1	Z 2	Z 3	Z 4	Z 5	Z 6	Z 7	Z 8	Z 9	Z 1 0	Z 1 1	Z	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 1. 8	X 1. 9	X1. 10	X 1
1	2	2	5	1	4	3	2	2	3	5	3	3	2	2	3	5	3	3	1	1	1	6	2	3	5	5	3	3	3	5	4	5	3
2	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	1	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	6	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	7
4	2	2	1	2	8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	9
5	1	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	6	5	5	5	5	2	4	3	4	1	4	5	4	4	4	5	8
6	2	2	1	1	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	6	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	1
7	2	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
8	2	2	1	1	5	3	4	4	4	5	4	2	2	1	2	2	3	2	2	3	4	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
9	1	2	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
1 0	1	2	1	1	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	7	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2
1 1	2	2	1	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	9	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	0
1 2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
1 3	1	2	3	2	5	3	3	2	3	4	3	4	3	1	3	5	4	4	4	4	4	6	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	7

1	4	2	2	3	1	1	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0
1	5	2	2	3	1	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	4	3	2	3	3	1	1	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	0
1	6	2	2	5	1	1	5	5	3	2	4	2	3	1	2	1	5	3	5	3	2	4	4	5	4	5	4	2	3	1	5	4	4	4	7
1	7	1	2	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	
1	8	2	2	3	1	4	5	4	3	3	4	2	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	6	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	6	
1	9	2	2	3	2	6	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	1	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	
2	0	1	2	1	1	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	
2	1	1	2	1	2	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	6	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	
2	2	2	2	1	1	7	4	4	3	3	4	4	5	4	4	2	4	4	1	5	5	5	5	0	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	0
2	3	1	2	1	1	8	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	8	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	
2	4	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	1	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	
2	5	2	2	1	1	1	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	0	4	4	4	4	6	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	6	
2	6	1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	1	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	2	7	
2	7	2	2	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	9	
2	8	1	2	1	2	6	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	7	5	4	5	4	8	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3		
2	9	1	1	1	2	1	4	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	0	2	2	3	2	9	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	5	
3	0	2	2	5	1	1	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	8	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	
3	1	2	2	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	3	3	2	1	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	7	

50	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
51	2	2	3	2	8	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	16	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	38
52	1	2	1	1	7	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	7	4	4	4	17	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	24
53	1	2	5	3	5	2	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	3	3	2	2	2	9	5	5	5	5	5	5	2	4	3	140
54	1	1	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	2	1	1	1	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	11	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
56	2	2	1	1	3	5	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	16	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	37
57	1	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	1	1	1	1	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	18	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	45
59	2	2	1	1	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	9	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
60	1	1	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
61	2	2	4	1	7	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	9	4	4	4	16	2	2	4	3	4	4	3	4	4	3	33
62	2	2	1	1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	8	4	3	13	2	3	3	3	5	4	3	3	4	4	43
63	2	3	5	1	1	1	5	5	1	5	5	1	1	1	1	1	7	1	1	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	34
64	1	2	1	1	4	4	4	3	3	5	4	3	4	1	2	1	4	3	3	3	10	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	36
65	1	2	1	1	8	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	7	3	3	3	11	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	32
66	1	1	1	1	1	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	14	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
67	1	2	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	3	12	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31

102	2	2	1	1	1	3	4	4	4	5	3	5	3	1	4	3	39	5	5	5	5	20	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	45
103	2	2	1	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	39	3	3	3	4	13	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	30	
104	1	2	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
105	2	2	5	1	1	4	4	4	5	5	5	5	4	1	2	1	40	5	5	5	1	16	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	37	
106	2	2	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	53	5	5	5	5	20	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	33	
107	2	2	1	1	4	4	4	3	3	5	4	4	2	1	2	4	36	4	3	3	3	13	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37	
108	2	2	5	1	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	1	34	4	4	3	4	15	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	42	
109	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43	
110	2	2	5	1	8	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	39	4	4	3	1	12	5	5	5	4	4	3	1	3	4	4	38	
111	1	1	2	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	15	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	
112	2	2	1	1	1	3	4	4	4	5	3	5	3	1	4	3	39	5	5	5	5	20	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	45	
113	2	2	1	1	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	39	4	4	4	3	15	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32	

1 2 6	2	1	1	1	4	4	4	4	3	5	4	5	3	2	1	3	3 8	2	1	1	2	6	1	2	3	4	5	3	2	3	4	1	2 8
1 2 7	2	2	1	1	1	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	3 6	2	2	2	2	8	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3 7
1 2 8	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3 3	3	3	3	3	1 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3 0
1 2 9	1	2	4	4	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5 1	5	5	5	1	1 6	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4 6
1 3 0	2	2	1	1	8	3	3	3	2	5	3	4	3	4	3	5	3 8	3	4	4	4	1 5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3 2
1 3 1	2	1	1	1	4	4	4	2	4	4	4	5	4	1	2	3	3 7	4	4	4	5	1 7	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4 0
1 3 2	2	1	5	1	1	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4 0	4	3	3	4	1 4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3 7	
1 3 3	2	2	5	1	4	3	2	2	3	5	3	3	2	2	3	5	3 3	3	1	1	1	6	2	3	5	5	3	3	3	5	4	5	3 8
1 3 4	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4 2	4	4	4	3	1 5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3 9
1 3 5	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4 1	4	4	4	4	1 6	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3 7
1 3 6	2	2	1	2	8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5 0	5	5	5	5	2 0	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3 9
1 3 7	1	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4 6	5	5	5	5	2 0	4	3	4	1	4	5	4	4	4	5	3 8

1 5 0	2	3	3	4	4	5	4	3	3	4	2	4	2	2	3	2	3	4	4	4	4	1 6	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3 6
1 5 1	2	3	3	2	6	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	1 4	3	4	4	1 5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3 5
1 5 2	1	2	1	1	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4 0
1 5 3	1	2	1	2	8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3 6	3	3	3	4	1 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3 0
1 5 4	2	2	1	1	7	4	4	3	3	4	4	5	4	4	2	4	4 1	5	5	5	5	2 0	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4 0
1 5 5	1	2	1	1	8	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3 8	4	4	3	2	1 3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3 5
1 5 6	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4 1	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4 0
1 5 7	2	2	1	1	1	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5 0	4	4	4	4	1 6	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5 6
1 5 8	1	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4 1	4	4	4	3	1 5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	2	3 7
1 5 9	2	2	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4 1	2	4	4	4	1 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3 9
1 6 0	1	2	1	2	6	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4 7	5	4	5	4	1 8	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4 3
1 6 1	1	1	1	1	2	1	4	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3 0	2	2	3	2	9	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1 5

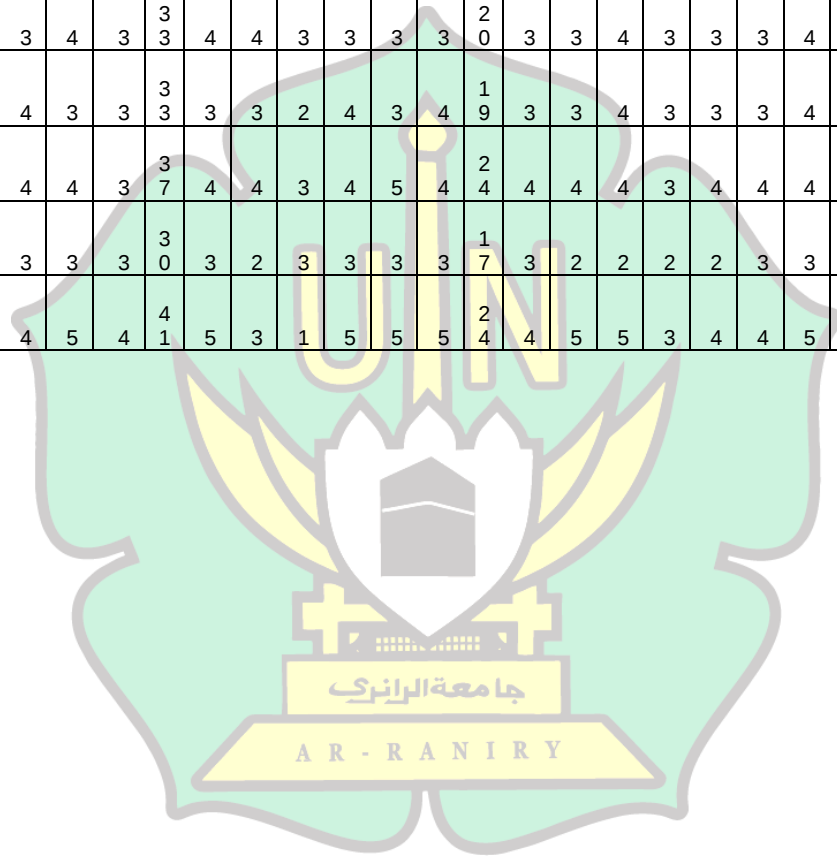
N o .	X 2 . 1	X 2 . 2	X 2 . 3	X 2 . 4	X 2 . 5	X 2 . 6	X 2 . 7	X 2 . 8	X 2 . 9	X 2 . 10	X 2	X 3 . 1	X 3 . 2	X 3 . 3	X 3 . 4	X 3 . 5	X 3 . 6	X 3	X 4 . 1	X 4 . 2	X 4 . 3	X 4 . 4	X 4 . 5	X 4 . 6	X 4 . 7	X 4 . 8	X 4 . 9	X 4 . 10	X 4 . 11	X 4 . 12	X 4 . 13	X 4 . 14	X 4	
1	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	2	5	4	2	5	3	5	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	6
2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	5	5	4	5	2	7	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	
7	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	4	3	3	3	3	3	1	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
9	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	2	7	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	1
10	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	6

1	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	4	4	2	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	6	4	3	2	2	5	5	2	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
1	3	4	4	3	2	1	1	3	3	1	2	4	5	3	3	4	5	5	2	5	1	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	1	4
1	4	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	3	0	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
1	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	9	4	3	2	3	3	3	1	8	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	6
1	6	5	4	2	3	1	3	5	3	2	4	3	2	3	5	3	2	5	3	1	4	3	5	1	3	2	5	2	5	2	5	2	5	1	4	3	5
1	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	
1	8	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	8	4	4	2	4	2	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	
1	9	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	9	4	3	1	3	5	5	2	1	3	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
2	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	
2	1	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	
2	2	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	9	4	4	2	4	5	5	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5		
2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	
2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	
2	5	2	2	2	3	2	5	3	4	4	4	3	1	5	5	1	5	5	5	2	6	4	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	
2	6	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	8	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	
2	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
2	8	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5	4	5	4	6	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	0	

8	3	3	4	4	3	3	2	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	2	3	3	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
8	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	5	5	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6
8	6	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
8	7	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	7	2	3	3	3	2	1	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	4
8	8	3	5	1	1	1	3	5	1	1	3	2	4	1	5	1	5	1	8	1	4	4	1	5	5	1	5	1	1	5	5	5	1	4
8	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	5	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	1	1	2	2	2	3	1	3	
9	0	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	1	
9	1	1	5	2	2	3	3	2	4	3	2	2	3	5	3	3	3	2	1	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	
9	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	6	1	1	1	4	4	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
9	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
9	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
9	5	4	2	4	3	3	2	2	4	1	4	9	3	2	2	1	5	2	5	3	3	2	3	1	4	1	3	3	2	2	3	3	4	
9	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	9	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	8	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
9	9	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	8	3	3	2	4	5	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	

1 7 2												3 2						2 5															4 1
	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3			4	4	5	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	
1 7 3												3 6						2 2															6 0
	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4			4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	
1 7 4												3 5						2 4															5 2
	5	3	4	5	3	3	3	3	5	1			5	3	1	5	5	5	4	3	5	3	4	3	4	5	4	3	5	3	5	1	
1 7 5												2 5						2 0															4 0
	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3		3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	
1 7 6												3 0						2 4															5 4
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	
1 7 7												4 5						2 8															6 7
	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4			5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
1 7 8												4 0						2 1															5 2
	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4			4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1 7 9												4 0						2 1															5 0
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			4	4	4	4	1	4	1	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	
1 8 0												4 0						2 2															5 6
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1 8 1												5 0						3 0															7 0
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1 8 2												4 0						2 4															5 9
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
1 8 3												2 6						2 2															5 1
	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3			4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	2	3	4	5	4	4	4	4	5	2	

1 9 6	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3 3	4	4	3	3	3	3	2 0	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5
1 9 7	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3 3	3	3	2	4	3	4	1 9	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	8
1 9 8	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3 7	4	4	3	4	5	4	2 4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	6	
1 9 9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3 0	3	2	3	3	3	3	1 7	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	9	
2 0 0	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4 1	5	3	1	5	5	5	2 4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	3	5	9	



Lampiran 3 : *Output Olah Data*

Karakteristik responden

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	88	44.0	44.0	44.0
Valid Perempuan	112	56.0	56.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Umur				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 Tahun	29	14.5	14.5	14.5
Valid 21-30 Tahun	157	78.5	78.5	93.0
Valid 31-40 Tahun	10	5.0	5.0	98.0
> 40 Tahun	4	2.0	2.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	137	68.5	68.5	68.5
Valid PNS/Guru/POLRI	2	1.0	1.0	69.5
Pegawai Swasta	14	7.0	7.0	76.5
Wirausaha	15	7.5	7.5	84.0

Lain-lain	32	16.0	16.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Penghasilan

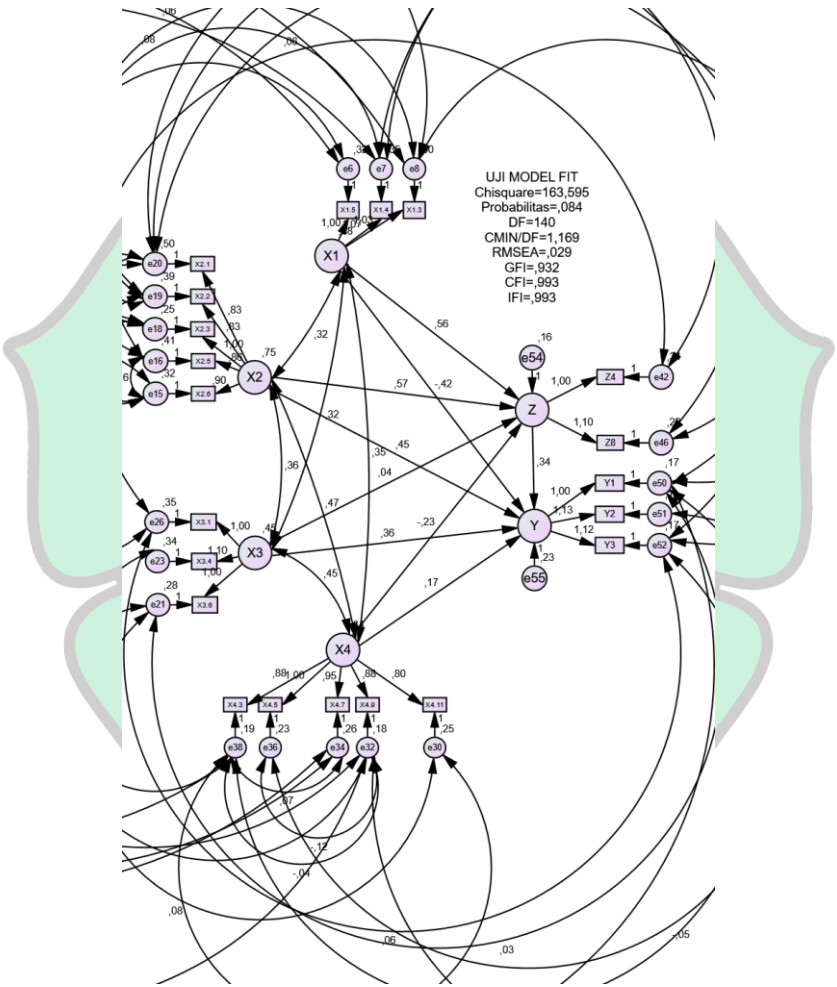
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1.999.000	154	77.0	77.0	77.0
Rp 2.000.000 – Rp 3.999.000	31	15.5	15.5	92.5
Valid Rp 4.000.000 – Rp 4.999.000	8	4.0	4.0	96.5
> Rp 5.000.000	7	3.5	3.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Indomaret yang sering Anda kunjungi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kecamatan Baiturrahman	38	19.0	19.0	19.0
Kecamatan Kuta Alam	13	6.5	6.5	25.5
Kecamatan Meuraxa	6	3.0	3.0	28.5
Valid Kecamatan Syiah Kuala	75	37.5	37.5	66.0
Kecamatan Lueng Bata	8	4.0	4.0	70.0
Kecamatan Kuta Raja	5	2.5	2.5	72.5
Kecamatan Jaya Baru	9	4.5	4.5	77.0

Kecamatan	46	23.0	23.0	100.0
Ulee Kareng				
Total	200	100.0	100.0	

CFA Full Model



Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y3	1,000	5,000	-,593	-3,422	,129	,374
Y2	1,000	5,000	-,691	-3,991	,224	,646
Y1	1,000	5,000	-1,022	-5,898	1,228	3,544
Z8	1,000	5,000	-,734	-4,238	,494	1,425
Z4	1,000	5,000	-,589	-3,400	,200	,579
X4.3	1,000	5,000	-,951	-5,492	1,403	4,049
X4.5	1,000	5,000	-,731	-4,218	,468	1,350
X4.7	1,000	5,000	-1,096	-6,330	1,626	4,693
X4.9	1,000	5,000	-,947	-5,468	1,576	4,551
X4.11	1,000	5,000	-,682	-3,940	1,093	3,156
X3.1	1,000	5,000	-1,338	-7,726	2,562	7,395
X3.4	1,000	5,000	-1,035	-5,978	1,081	3,120
X3.6	1,000	5,000	-,994	-5,741	1,353	3,904
X2.1	1,000	5,000	-,652	-3,764	,016	,045
X2.2	1,000	5,000	-,564	-3,254	,032	,094
X2.3	1,000	5,000	-,367	-2,119	-,347	-1,002
X2.5	1,000	5,000	-,785	-4,534	,163	,469
X2.6	1,000	5,000	-,652	-3,764	,206	,594
X1.3	1,000	5,000	-,619	-3,574	,557	1,607
X1.4	1,000	5,000	-,735	-4,241	,670	1,935
X1.5	1,000	5,000	-,920	-5,314	1,585	4,575
Multivariate					244,126	55,541

Outlier

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.5179	9.4877	7.4688	.96117	192
Std. Predicted Value	-3.070	2.100	.000	1.000	192
Standard Error of Predicted Value	.100	.529	.206	.080	192

Adjusted Predicted Value	4.5686	9.4712	7.4714	.95843	192
Residual	-3.99897	2.85892	.00000	1.23508	192
Std. Residual	-3.195	2.284	.000	.987	192
Stud. Residual	-3.526	2.314	-.001	1.011	192
Deleted Residual	-4.86904	2.93304	-.00265	1.29742	192
Stud. Deleted Residual	-3.640	2.341	-.003	1.019	192
Mahal. Distance	.228	33.136	4.974	5.095	192
Cook's Distance	.000	.451	.009	.036	192
Centered	.001	.173	.026	.027	192
Leverage Value					

a. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang



Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.344	.687		1.956	.052		
Produk	.264	.066	.307	4.008	.000	.570	1.756
Harga	.090	.034	.210	2.600	.010	.513	1.950
Tempat	.022	.064	.028	.352	.725	.547	1.829

Promosi	- .038	.040	-.079	- .960	.33 9	.490	2.03 9
Kepuasan Pelanggan	.171	.049	.279	3.48 7	.00 1	.524	1.91 0

a. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang

Pengaruh langsung

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan	<--	Produk	,558	,167	3,332	**	par_21
Kepuasan_Pelanggan	<--	Harga	,571	,088	6,507	**	par_22
Kepuasan_Pelanggan	<--	Tempat	,039	,187	,209	,834	par_23
Kepuasan_Pelanggan	<--	Promosi	-,228	,131	1,740	,082	par_24
Minat_Beli_Ulang	<--	Produk	-,424	,200	2,117	,034	par_25
Minat_Beli_Ulang	<--	Harga	,449	,126	3,551	**	par_26
Minat_Beli_Ulang	<--	Tempat	,358	,182	1,966	,049	par_27
Minat_Beli_Ulang	<--	Promosi	,167	,135	1,238	,216	par_28
Minat_Beli_Ulang	<--	Kepuasan_Pelanggan	,342	,160	2,143	,032	par_29
X1.5	<--	Produk	1,000				
X1.4	<--	Produk	1,069	,107	9,996	**	par_1
X1.3	<--	Produk	1,028	,103	10,000	**	par_2

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2.6	<-- -	Harga	,901	,0 77	11,6 75	** *	par_ 3
X2.5	<-- -	Harga	,859	,0 67	12,7 62	** *	par_ 4
X2.3	<-- -	Harga	1,000				
X2.2	<-- -	Harga	,834	,0 66	12,6 37	** *	par_ 5
X2.1	<-- -	Harga	,831	,0 73	11,3 70	** *	par_ 6
X3.6	<-- -	Tempat	1,000				
X3.4	<-- -	Tempat	1,104	,0 86	12,7 84	** *	par_ 7
X3.1	<-- -	Tempat	1,000				
X4.11	<-- -	Promosi	,795	,0 59	13,4 90	** *	par_ 8
X4.9	<-- -	Promosi	,884	,0 71	12,5 12	** *	par_ 9
X4.7	<-- -	Promosi	,946	,0 65	14,5 45	** *	par_ 10
X4.5	<-- -	Promosi	1,000				
X4.3	<-- -	Promosi	,882	,0 60	14,7 55	** *	par_ 11
Z4	<-- -	Kepuasan_Pe langgan	1,000				
Z8	<-- -	Kepuasan_Pe langgan	1,100	,0 91	12,0 95	** *	par_ 18
Y1	<-- -	Minat_Beli_ Ulang	1,000				
Y2	<-- -	Minat_Beli_ Ulang	1,129	,0 49	23,2 57	** *	par_ 19
Y3	<-- -	Minat_Beli_ Ulang	1,119	,0 50	22,2 71	** *	par_ 20