

**SKRIPSI**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN SYARIAH TEHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN PASAR AL-MAHIRAH  
BANDA ACEH**



**Diajukan Oleh:**

**MUHAJIER SAFITRA**

**NIM. 170602214**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M / 1444 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhajier Safitra  
NIM : 170602214  
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 dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturannya yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh 6 Agustus 2022



Yang Menyatakan

(Muhajier Safitra)

# PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

## **Analisis Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pasar Al-Mahirah Banda Aceh**

Diajukan Oleh:  
Muhajier Safitra  
Nim. 170602214

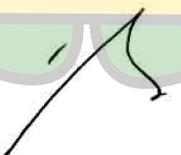
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II

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

  
Jalaluddin, ST., M.A  
NIDN. 2030126502

  
Mengetahui  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Dr. Nilam Sari, M, Ag  
NIP. 1971031172008012007

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Analisis Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Ulang  
Konsumen Pasar Al-Mahirah Banda Aceh**

Muhajier Safitra  
NIM. 170602214

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

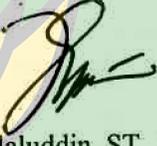
Pada Hari/Tanggal: Kamis, 16 Maret 2023 M  
23 Sya'ban 1444 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

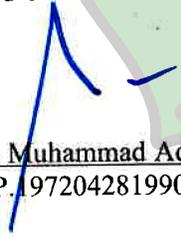
Sekretaris,

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

  
Jalaluddin, ST., M.A  
NIDN. 2030126502

Penguji I,

Penguji II,

  
Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si.  
NIP. 19720428199031005

  
Hafidhah, S.E., M.Si, Ak. CA  
NIDN. 2012108203

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

  
  
Dr. Hafas Furqani, M.Ec.  
NIP. 198006252009011009



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

JL. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax, 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id).

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhajier Safitra  
NIM : 170602214  
Fakultas/Program/Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah  
E-mail : 170602214@student.ar-raniry.ac.id

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

Tugas Akhir  KCU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Analisis Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pasar Al-Mahirah Banda Aceh**

serta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak beban Royalti Non-Eklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* 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 yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 10 Agustus 2022

Mengetahui

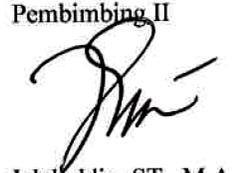
Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Muhajier Safitra

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

  
Jalaluddin, ST., M.A  
NIDN. 2030126502

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

*“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan satu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (Q.S Ar-Ra’d: 11). “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya” (Q.S An-Najm: 39). “Barangsiapa yang mempelajari ilmu pengetahuan yaang seharusnya yang ditunjukkan untuk mencari ridho Allah bahkan hanya untuk mendapatkan kedudukan/kekayaan duniawi maka ia tidak akan mendapatkan baunya surga nanti pada hari kiamat” (Riwayat Abu Hurairah Radhiallahu Anhu).*

Alhamdulillahirabbil’alamin, sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah. Tuhan yang Maha Agung, Maha Tinggi, Maha Adil dan Maha Penyayang. Atas takdir-Mulah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berfikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani hidup ini. Dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas izin dan karuniaNya lah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tidak terhingga pada Tuhan penguasa alam yang telah meridhoi dan mengabulkan segala do’a.

Saya persembahkan skripsi ini untuk Ayah dan ibu saya, yang telah memberikan dukungan moril dan materil serta do’a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do’a dan tiada do’a yang paling khusuk selain do’a yang terucap dari kedua orang tua. Ucapan terima kasih saja takkan pernah cukup untuk orang tua saya yang selama ini memberikan dukungan yang tiada henti serta bekerja keras hanya untuk mencari nafkah hanya untuk mendukung anaknya dalam meraih cita-cita anaknya. Terimakasih untuk Ayah ku tercinta, dan ibu ku tercinta.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alam, segala Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa Shalawat serta salam penulis panjatkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW. Beserta Keluarga dan para sahabat beliau yang telah memberikan pencerahan bagi kita hingga dapat merasakan nikmatnya iman dalam islam, serta nikmat kemuliaan dalam ilmu pengetahuan. Kemudian syukur alhamdulillah atas doa, dukungan serta motivasi kedua orang tua saya, karena merekalah penulis mampu berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pasar Al-Mahirah Banda Aceh”. Bertujuan untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana (SE) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya doa, dukungan, bantuan, bimbingan dan nasihat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

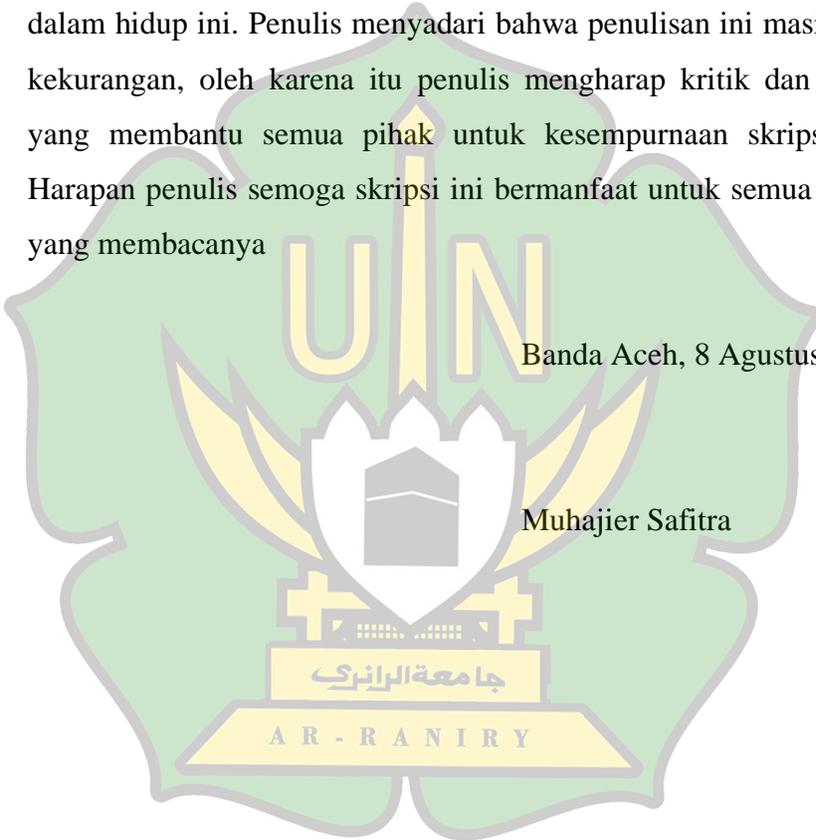
1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

2. Hafizh Maulana, S. P., S.H.I, M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. dan Selaku penasehat akademik (PA) yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.
3. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah
4. Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM Selaku pembimbing I dan Jalaluddin, ST., M.A selaku pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis. Serta telah memberikan saran, nasehat, dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.S selaku penguji I dan Hafidhah, S.E., M.Si, Ak. CA selaku penguji II saya yang telah memberikan masukan dan saran atas skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Seluruh responden yang telah membantu memberikan informasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu dan informasi dari Bapak/ibu yang sangat berharga bagi penulis.
8. Teristimewa untuk Ayahanda Ibrahim Ali tercinta dan ibu Marlina tercinta serta seluruh keluarga yang selalu memberikan Doa, motivasi, semangat dan dukungan kepada penulis.

Penulis mengucapkan terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu, semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi amal ibadah dan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT dan kita selalu berada dalam lindungan Allah SWT. Serta diberikan kemudahan dalam melakukan upaya yang terbaik dalam hidup ini. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membantu semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya

Banda Aceh, 8 Agustus 2022

Muhajier Safitra



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/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	Ḥ	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	هـ	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 harkat, 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 harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

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

Contoh:

*kaifa* : كيف

*hauला* : هول

### 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أ/ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

*qāla* : قَالَ

*ramā* : رَمَى

*qīla* : قِيلَ

*yaqūlu* : يَقُولُ

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. 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:

*rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

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

*al-Madīnatul Munawwar*

*Talhah* : طَلْحَةَ

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



## ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Muhajier Safitra  
NIM : 170602214  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pasar Al-Mahirah Banda Aceh  
Pembimbing I : Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM  
Pembimbing II : Jalaluddin, ST., M.A

Di Peunayong, Kecamatan Kuta Alam terdapat bekas pasar relokasi bernama Pasar Al-Mahirah. Pasar Al-Mahirah sekarang beroperasi di Kecamatan Kuta Alam Banda Aceh. Adapun tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui variabel bauran pemasaran syariah secara simultan mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada pasar Al-Mahirah Banda Aceh, dan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap minat beli ulang konsumen pada pasar Al-Mahirah Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan pengujian secara simultan Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Distribusi (X4) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli ulang (Y), sedangkan dalam pengujian secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan, terhadap minat beli ulang konsumen di Pasar Al-Mahirah, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Saran yang diberikan penulis pada penelitian ini yakni produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, disarankan kepada pihak pasar Al mahiran untuk menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen atau meningkatkan kualitas produk sehingga mampu bersaing dengan kualitas produk lainnya.

**Kata Kunci:** Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Minat Beli Ulang.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
2.1 Minat Beli Ulang .....	13
2.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang .....	13
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.3 Indikator Minat Beli Ulang.....	20
2.2 Bauran Pemasaran Syariah .....	21
2.2.1 Konsep Pemasaran Syariah .....	21
2.2.2 Karakteristik Pemasaran Syariah.....	22
2.3 Produk.....	24
2.3.1 Pengertian Produk.....	24
2.3.2 Unsur Unsur Produk .....	25
2.3.3 Indikator Produk .....	26
2.4 Harga .....	27
2.3.1 Pengertian Harga .....	27
2.3.2 Tujuan Penentuan Harga .....	28

2.3.3 Indikator Harga.....	29
2.5 Promosi.....	30
2.5.1 Pengertian Promosi.....	30
2.5.2 Indikator Promosi .....	32
2.6 Distribusi .....	32
2.6.1 Pengertian Distribusi .....	32
2.6.2 Indikator Distribusi (Tempat).....	33
2.7 Penelitian Terkait.....	34
2.8 Keterkaitan Antar Variabel.....	43
2.8.1 Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Ulang	43
2.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang ..	44
2.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang..	45
2.8.4 Pengaruh Distribusi Terhadap Minat Beli Ulang .....	46
2.9 Hipotesis Penelitian .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
3.1 Desain Penelitian.....	49
3.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	49
3.2.1 Subjek Penelitian.....	49
3.2.2 Objek Penelitian .....	49
3.3 Lokasi Penelitian.....	50
3.4 Sumber Data dan Teknik Pemerolehan Data .....	50
3.4.1 Data Primer .....	50
3.4.2 Data Sekunder .....	50
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5 Populasi dan Sampel .....	51
3.5.1 Populasi .....	51
3.5.2 Sampel .....	52
3.6 Defenisi Operasional Variabel.....	52
3.6.1 Variabel Dependen .....	52
3.6.2 Variabel Independen.....	53
3.7 Skla Pengukuran.....	56
3.8 Teknik Pengujian Instrumen .....	56
3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	57
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	58
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
3.10 Uji Hipotesis.....	60
3.11.1 Koefisien Determinasi .....	60

3.11.2 Uji Simultan .....	60
3.11.3 Uji Parsial .....	61
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.1.1 Profil Pasar Al-Mahirah.....	62
4.1.2 Letak Geografis Pasar Al-Mahirah.....	63
4.2 Deskripsi Responden .....	64
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	64
4.2.2 Usia Responden .....	65
4.2.3 Pekerjaan Responden.....	66
4.2.4 Pendapatan Perbulan Responden.....	67
4.3 Analisis Deskriptif.....	67
4.3.1 Deskriptif Data Penelitian .....	67
4.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Produk (X1).....	68
4.3.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Harga (X2).....	69
4.3.4 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X3) .....	70
4.3.5 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Distribusi (X4).....	71
4.3.6 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang (Y) .....	71
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	72
4.4.1 Uji Validitas.....	72
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	75
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	76
4.5.1 Uji Normalitas .....	76
4.5.2 Uji Multikolinieritas .....	77
4.5.3 Uji Heteroskedastiditas .....	78
4.5.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	80
4.6 Uji Hipotesis.....	82
4.6.1 Uji Simultan (Uji F).....	82
4.6.2 Uji Parsial (Uji T).....	83
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	85
4.7 Hasil Pembahasan Penelitian.....	86
4.7.1 Variabel Bauran Pemasaran Syariah (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi)	

Secara Simultan Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Pasar Al-Mahirah Banda Aceh.....	86
4.7.2 Pengaruh Produk ( <i>Product</i> ) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pasar Al-Mahirah Banda Aceh.....	90
4.7.3 Pengaruh Harga ( <i>Price</i> ) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pasar Al-Mahirah Banda Aceh.....	92
4.7.4 Pengaruh Promosi ( <i>PromoTion</i> ) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pasar Al-Mahirah Banda Aceh.....	94
4.7.5 Pengaruh Distribusi ( <i>Place</i> ) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pasar Al-Mahirah Banda Aceh.....	98
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	104
<b>LAMPIRAN</b> .....	108



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jenis Perdagangan Pada Pasar Al-Mahirah .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	40
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.2 Skala Pengukuran .....	56
Tabel 4.1 Jenis Kelamian Responden.....	64
Tabel 4.2 Usia Responden.....	65
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	66
Tabel 4.4 Pendapatan Perbulan Responden.....	67
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif.....	68
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Produk ...	68
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga .....	69
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Promosi..	70
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Distribusi	71
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang.....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas .....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas .....	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastiditas Menggunakan Uji Glejser.....	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	82
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	84
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	85

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	47



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I Kuosioner Penelitian.....	108
Lampiran 2 Perolehan Data Untuk Uji Validitas (100 Responden) .....	113
Lampiran 3 Uji Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap 21 Item Pertanyaan Variabel Penelitian .....	130
Lampiran 4 Uji Validitas, Hasil Ouput Analisis.....	136
Lampiran 5 Uji Realibility, Hasil Ouput Analisis .....	139
Lampiran 6 Uji Normalitas .....	142
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas .....	142
Lampiran 8 Uji Heteroskedastiditas .....	142
Lampiran 9 Uji Regrtesi Linear Berganda .....	143
Lampiran 10 Data Responden untuk Sampel (100 responden) .	144



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada hakekatnya, setiap manusia ingin hidup bahagia di dunia baik secara material maupun spiritual. Namun, karena keterbatasan manusia dalam memahami dan mengkomunikasikan keinginan sepenuhnya, tantangan dalam menyeimbangkan berbagai aspek kehidupan, dan kurangnya sumber daya yang dapat digunakan untuk mempromosikan kebahagiaan, sehingga kebahagiaan multidimensi ini sebenarnya cukup sulit untuk didapatkan. Walaupun akhirat tidak bisa dilihat selama hidup di dunia, namun perbuatan manusia di dunia ini mempengaruhi kehidupan dan kebahagiaan di akhirat.

Pada kenyataannya, usaha manusia untuk mencari kebahagiaan di dunia ini biasanya berdampak buruk bagi orang lain, lingkungan, dan kelangsungan hidup manusia. Lebih jauh lagi, upaya yang sering dilakukan secara berlebihan ini dapat menyebabkan kegagalan untuk menemukan kebahagiaan di dunia. Ekonomi Islam adalah studi tentang cara manusia memenuhi kebutuhan materialnya dalam kehidupan agar sejahtera dan bahagia baik di dunia maupun di akhirat. Salah satu aspek kehidupan yang diharapkan dapat membantu manusia mencapai tujuan hidupnya adalah masalah ekonomi. Contoh masalah ekonomi seperti strategi pemasaran yang buruk (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Islam, 2015).

Perusahaan mana pun, yang menawarkan produk atau layanan, ingin sukses dan berkembang. Perkembangan bisnis sangat terbantu oleh pemasaran. Dalam tahap perkembangan bisnis saat ini banyak terjadi persaingan pangsa pasar dan konsumen karena banyak bisnis yang menawarkan produk yang sama dengan kompetitor. Setiap pemasar harus mampu melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan perusahaan karena ketatnya persaingan di dunia usaha.

Suatu proses sosial dan manajerial yang disebut pemasaran memungkinkan baik individu maupun komunitas untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka dengan memproduksi, menjual, dan memperdagangkan barang-barang bernilai dengan orang lain. Definisi pemasaran ini dibangun di atas konsep-konsep penting seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan (Nana, 2013).

Pemasaran adalah studi tentang proses transaksi, atau permulaan, motivasi, dan konsumsi transaksi, semuanya secara teoritis layak. Melalui proses pertukaran, pemasaran berupaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran Islami adalah disiplin strategi bisnis yang memisahkan proses penciptaan, penawaran, dan nilai tukar dari satu pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya dan keseluruhan proses yang harus sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam (Nur, 2017).

Inisiatif pemasaran ini menuntut ide pemasaran mendasar yang mencerminkan tujuan pemasar dan konsumen. Dengan menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, menjamin nilai yang lebih tinggi, menetapkan harga yang menarik,

membuat barang tersedia dengan mudah, menjual secara efektif, dan secara konsisten menjaga kepuasan konsumen, dan pemasaran juga bertujuan untuk menarik kepuasan konsumen (Putri 2017).

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Secara keseluruhan, bauran pemasaran berfokus pada bagaimana rencana mengintegrasikan produk, harga, promosi, dan distribusi harus dirasakan. Strategi pemasaran membutuhkan penambahan tiga P yakni: orang, bukti nyata, dan prosedur, sehingga jumlah total 3P dalam bauran pemasaran menjadi tujuh. Ketujuh P harus dicampur dengan cara yang mempertimbangkan kondisi tanaman saat ini. Tim pemasaran akan memutuskan kombinasi mana yang akan digunakan berdasarkan pengetahuan mereka tentang produk, manajemen, dan pengalaman (Buchari, 2016).

Oleh karena itu, semua transaksi dalam pemasaran syariah menjadi ibadah di mata Allah SWT apabila dilakukan dengan keikhlasan semata-mata untuk mencari ridha-Nya. Ini akan berfungsi sebagai fondasi keuangan dan benih baginya untuk berkembang menjadi perusahaan yang signifikan dengan merek spiritual, daya pikat, keunggulan, dan originalitas yang tak tertandingi. Dalam pemasaran syariah, segala sesuatu yang mungkin merugikan konsumen akan dihindari. Bisnis yang menerapkan pemasaran syariah tidak hanya dimotivasi oleh keuntungan tetapi juga oleh tujuan lain, terutama keberkahan. Gagasan masalah yang terintegrasi, yakni suatu perusahaan akan berpedoman pada aspirasi masalah yang terbaik. Meskipun

merupakan salah satu pilar bisnis, gagasan berkah merupakan sesuatu yang abstrak bagi pihak tertentu karena tidak dapat dibuktikan secara praktis (Arif, 2012).

Baik ketaatan pada hukum moral Allah SWT maupun empati, atau syukur atas kemurahan hati dan ciptaan Allah SWT, harus memandu semua usaha ekonomi dalam Islam. Dengan berusaha menahan diri dari tindakan yang membahayakan orang lain dan menghentikan penyebaran perilaku tidak etis. Prinsip ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 11P (*persona, product, promise, price, packaging, place, promotion, philosophy, physical Evidence, people, dan process*) serta janji dan kesabaran membentuk strategi pemasaran Islam. Distribusi produk dari produsen ke konsumen adalah komponen penjualan, yang merupakan kegiatan pemasaran. Operasi penjualan perusahaan sepenuhnya berfokus pada peningkatan pendapatan melalui peningkatan kepuasan konsumen. Jika penjualan berhasil dilakukan dan sesuai dengan strategi maka target dapat terpenuhi, namun pada penelitian ini, bauran pemasaran dilihat berdasarkan empat indikator saja yakni: *product, price, promotion, dan place*.

Tiga elemen harus diperhitungkan dalam penjualan untuk mencapai tingkat penjualan tertentu, mengamankan laba tertentu, dan mendorong pertumbuhan. Pencapaian target penjualan akan meningkatkan pendapatan di beberapa lingkungan pemasaran karena merupakan perkiraan jumlah penjualan yang dapat diantisipasi berdasarkan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.

Minat beli konsumen terwujud ketika konsumen tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan dari segi tampilan, kemasan, dan fungsionalitas, mereka akan melakukan pembelian. Tujuan strategi pemasaran telah berubah dari waktu ke waktu dari sekadar meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan menjadi sebuah ideologi yang bila digabungkan dengan konteks agama tertanam dalam preferensi konsumen (Rahmah 2020).

Di Peunayong, Kecamatan Kuta Alam terdapat bekas pasar relokasi bernama Pasar Al-Mahirah. Pasar Al-Mahirah sekarang beroperasi di Kecamatan Kuta Alam Banda Aceh. Pasar Al-Mahirah secara konseptual mewakili keinginan pemerintah untuk mengkoordinasikan dan mengelola sistem pasar, ekonomi lokal, dan tata kota sekaligus. Salah satu dari sekian banyak pasar tradisional yang ada di Banda Aceh adalah Pasar Al-Mahirah tersebut. Terdapat 23 (dua puluh tiga) pasar tradisional yang tersebar di sekitar kota Banda Aceh, menurut data yang dihimpun oleh Koperasi UMKM dan Perdagangan Banda Aceh (<https://rri.co.id/ekonomi/>). Salah satunya adalah Pasar Al-Mahirah.

Pedagang di pasar Al-Mahirah termasuk yang berdagang ikan, sayuran, bumbu, bahan makanan (sabun, sikat gigi, dll), ayam, dan daging segar. Di antara kategori makanan pokok lainnya adalah sumber karbohidrat (seperti nasi atau bahan-bahan lokal seperti jagung dan sagu), sumber protein hewani (seperti telur, daging sapi, ayam, dan ikan), dan sumber protein nabati (seperti

kacang-kacangan) seperti tahu dan tempe, sumber vitamin dan mineral (sayuran, buah).

Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 115/MPP/Kep/2/1998 menjelaskan bahwa pangan pokok adalah yang mengandung beras, gula pasir, minyak goreng atau mentega, daging sapi atau ayam, telur ayam, susu, bawang merah dan bawang putih, ikan dan garam beryodium, sesuai. Rincian lebih lanjut tentang berbagai jenis pedagang di pasar Al-Mahirah disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Jenis Pedagang pada Pasar Al-Mahirah**

No	Jenis Dagangan	Jumlah Pedagang
1.	Sayur-mayur (kubis, kangkung, bayam, buncis, brokoli, seledri, selada, bayam, terong, daun bawang, dll)	131
2.	Rempah-rempah (bumbu, pala, cengkeh, lada, dll)	9
3.	Kelontong (sabun, sikat gigi, gelas, cangkir, mangkuk)	34
4.	Sembako (beras, gula pasir, minyak goreng atau mentega, daging sapi/ayam, telur ayam, susu, bawang merah dan putih, ikan, dan garam beryodium)	4
5.	Kelapa Kukur	9
6.	Buah	13
7.	Sendal, Plastik, Baju, Konveksi, Pecah Belah	9
8.	Pedagang Ikan Segar	204
9.	Pedagang Ikan Asin	3
10.	Pedagang Unggas	44
11.	Pedagang Daging (sapi, ayam)	32
12.	Penjual Mie, Daun, Tahu, Ubi, Cincau, Jahit Sepatu	15

Sumber: UPTD Pasar Al-Mahirah Banda Aceh, (2022).

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa berbagai produk yang dijual di Pasar Al-Mahirah didominasi oleh dagangan ikan, sayur mayur, kelontong, dan lainnya termasuk unggas dan daging (Wawancara, 2022).

Beberapa penelitian terkait dengan penelitian penulis diantaranya. *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Azizuddin, Maksum, dan Fikriah (2020), yang berjudul: Bauran pemasaran dan minat beli konsumen produk kosmetik wardah dalam perspektif Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran syariah memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama ingin mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap minat beli konsumen. Perbedaan dari penelitian ini adalah waktu dan tempat penelitian yang berbeda.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Firdausi (2021), yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syahi Haleeb: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli ulang, tetapi harga secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini ialah membahas tentang minat beli ulang konsumen dan menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan minat beli. Sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel produk, harga, distribusi, promosi dan minat beli ulang.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2021), yang berjudul: Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Vivi Jilbab Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik tidak memiliki dampak yang terlihat pada minat beli ulang, sedangkan variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, dan proses memiliki pengaruh positif dan besar secara parsial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  *Square* adalah 0,940 atau 94%, dan bahwa faktor produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan prosedur memiliki pengaruh sebesar 94% terhadap niat beli ulang sedangkan sisanya 6% dipengaruhi oleh variabel eksternal. Variabel proses ditemukan sebagai variabel yang paling dominan dalam hasil uji T, hasil pengujian pada proses adalah 8,428 dan memiliki nilai yang jauh lebih tinggi dari nilai produk yaitu 5,238; harga 3,694 dan promosi sebesar 3,694. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini ialah membahas tentang minat beli ulang konsumen dan menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini menggunakan variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses, dan minat beli ulang. Sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel produk, harga, distribusi, promosi dan minat beli ulang.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di lapangan, penulis ingin mengkaji lebih lanjut topik penelitian berbagai komponen atau elemen lain dari bauran pemasaran syariah di pasar Al-Mahira Banda Aceh dengan mengikuti arahan dalam karya ilmiah, penelitian ini berjudul “**Analisis Bauran Pemasaran Syariah**

## **Tehadap Minat Beli Ulang Konsumen Pasar Al-Mahira Banda Aceh.”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel bauran pemasaran syariah secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen pada pasar Al-Mahirah Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh produk (*product*) terhadap minat beli ulang konsumen pada pasar Al-Mahirah Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap minat beli ulang konsumen pada pasar Al-Mahirah Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap minat beli ulang konsumen pada pasar Al-Mahirah Banda Aceh?
5. Bagaimana pengaruh distribusi (*place*) terhadap minat beli ulang konsumen pada pasar Al-Mahirah Banda Aceh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran syariah secara simultan mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada pasar Al-Mahirah Banda Aceh
2. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap minat beli ulang konsumen pada pasar Al-Mahirah Banda Aceh

3. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap minat beli ulang konsumen pada pasar Al-Mahirah Banda Aceh
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap minat beli ulang konsumen pada pasar Al-Mahirah Banda Aceh
5. Untuk mengetahui pengaruh distribusi (*place*). terhadap minat beli ulang konsumen pada pasar Al-Mahirah Banda Aceh

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini akan bermanfaat bagi berbagai kalangan, khususnya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, Studi ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat terutama dalam hal generasi pengetahuan dan sumber bacaan atau referensi yang dapat memberikan pihak yang melakukan penelitian tambahan tentang hal ini dan berkontribusi pada tubuh literatur dengan data teoritis dan empiris.
2. Manfaat praktis
  - a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat membantu pemilik usaha dalam membuat strategi pemasaran syariah untuk pemasaran internasional dan dijadikan sebagai narasumber untuk mengkaji penggunaan konsep bauran pemasaran syariah (*Islamic Marketing Mix*) untuk pasar Al-

Mahirah Banda Aceh guna memacu minat beli ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. Bagi Peneliti

Penulis berharap mendapatkan pengalaman, pengetahuan, dan pemahaman tentang isu-isu teoritis dan praktis yang sedang diteliti yaitu analisis bauran pemasaran syariah terhadap minat beli ulang konsumen pasar Al-Mahirah Banda Aceh.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Penulis menyusun skripsi ini menjadi beberapa bab untuk mendalami sistematika, dan beberapa bab merupakan sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu minat beli, produk, harga, promosi, dan distribusi serta membahas penelitian terkait, keterkaitan antar variabel dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data,

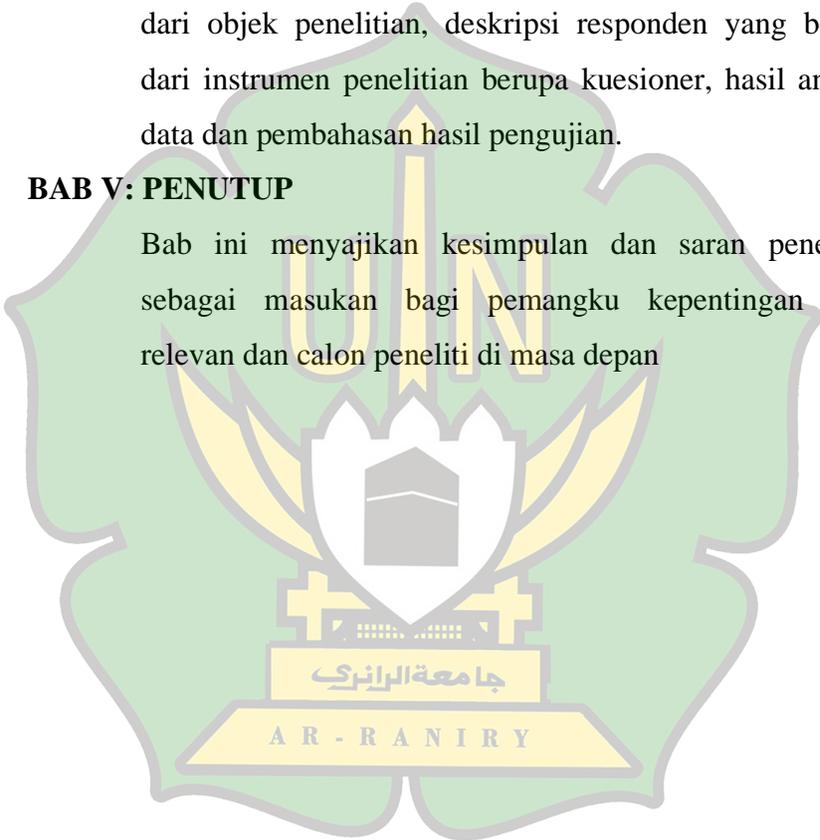
teknik pemerolehan data, populasi dan sampel, defenisi operasional variabel, skala pengukuran, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

#### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, visi misi dari objek penelitian, deskripsi responden yang berasal dari instrumen penelitian berupa kuesioner, hasil analisis data dan pembahasan hasil pengujian.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran penelitian sebagai masukan bagi pemangku kepentingan yang relevan dan calon peneliti di masa depan



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Minat Beli Ulang**

##### **2.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang**

Minat merupakan komponen psikologis yang mempengaruhi sikap dan perilaku serta sumber motivasi bagi individu. Hendarsono (2013), mengatakan bahwa mereka yang termotivasi oleh suatu objek akan memiliki kemauan atau dorongan untuk terlibat dalam serangkaian tindakan untuk mendekati atau mencapai tujuan. Orang termotivasi untuk secara aktif berhubungan dengan hal-hal yang menarik perhatian mereka karena minat mereka. Jadi, pengertian minat adalah kebutuhan untuk berhubungan dengan lingkungan seseorang dan kecenderungan untuk meneliti, menyembunyikan, atau berpartisipasi dalam suatu kegiatan yang menimbulkan rasa ingin tahu seseorang. Sesuatu yang menarik minat seseorang biasanya dilakukan karena hal itu akan memungkinkannya untuk memenuhi suatu kebutuhan.

Kecenderungan untuk memperhatikan bila disertai dengan sentimen yang menguntungkan disebut juga dengan *interest* (Hendarsono, 2013). Jika seseorang memiliki minat negatif, biasanya hal itu tetap ada selama objek minat tersebut masih berguna baginya; tetapi, jika barang yang diminati tidak lagi berguna baginya biasanya minatnya berubah. Pada hakekatnya, minat merupakan pola pikir yang dapat membuat seseorang bergairah terhadap subjek suatu situasi atau gagasan tertentu. Sikap ini biasanya disertai dengan perasaan senang dan keinginan untuk

menemukan hal-hal yang disukai orang tersebut. Padahal, perhatian seseorang sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti minatnya, yang permanen atau cepat berlalu, dan berbagai sistem motivasi utama (Hendarsono, 2013).

Minat adalah kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang terfokus pada hal-hal, aktivitas, dan pengalaman tertentu. Definisi ini lebih lanjut menjelaskan tingkat intensitas seseorang berbeda dari tingkat orang lain, yang dapat bervariasi tergantung pada orangnya. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan minat terjadi ketika seseorang bertindak atas suatu keinginan dan terus melakukannya hingga keinginan itu didapatkan.

Unsur perilaku sentimen pelanggan adalah minat beli. Menurut Bahar dan Sjahruddin (2017; 19), tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mencapai keputusan pembelian disebut dengan Minat beli. Ketika konsumen memilih untuk mengkonsumsi produk tertentu setelah menggunakannya dan membentuk pendapat tentang konsumen suka atau tidak suka, ini menunjukkan tingkat kesenangan yang tinggi di pihak konsumen. Tindakan menanggapi dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan bisnis dan menyatakan minat untuk mengembalikan atau membelinya kembali dikenal sebagai minat beli ulang. Konsumen yang puas akan kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Minat beli ulang adalah niat untuk membeli berdasarkan transaksi sebelumnya. Pengalaman berbelanja di masa lalu berdampak besar pada pembelian di masa mendatang. Konsumen

akan termotivasi untuk melakukan pembelian kembali jika transaksi sebelumnya berhasil. Ini tidak dianggap sebagai nada pembelian kedua atau pembelian kembali jika pembelian awal jauh dari harapan. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dengan keputusan pembelian, tersirat oleh niat pembelian ulang yang signifikan. Setelah memilih suatu produk dan konsumen menyukainya atau tidak, konsumen tersebut akan memutuskan untuk membelinya atau menolaknya. Ketika pembeli menganggap barang yang mereka miliki mempunyai standar yang tinggi dan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, jika tidak melampaui kebutuhan dan harapan tersebut, mereka mulai menyukainya (Faradisa, Hasiholan, & Minarsih, 2016).

Dengan kata lain, pembeli memberikan barang tersebut nilai yang tinggi. Produk-produk ini akan berhasil mendapatkan pangsa pasar berkat tingginya permintaan minat beli ulang. Minat beli ulang biasanya didefinisikan sebagai perilaku konsumen di mana konsumen mengungkapkan tanggapan yang menyenangkan terhadap produk atau layanan perusahaan dan keinginan untuk membeli kembali barang-barang perusahaan (Faradisa, Hasiholan, & Minarsih, 2016).

Minat beli ulang merupakan salah satu komponen keputusan pembelian pembentuk loyalitas konsumen. Konsumen setia juga lebih menerima perkembangan produk baru perusahaan. Konsumen akan merasa puas dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang jika barang dan jasa yang ditawarkan berfungsi sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Diyakini

bahwa konsumen yang puas yang memilih untuk terus menggunakan produk tersebut akan bersemangat untuk merekomendasikannya kepada calon konsumen lainnya. Oleh karena itu, konsumen yang setia akan membantu dalam pengembangan merek tertentu. Oleh karena itu, tingkat keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu merek sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap kinerja dan kualitas produk. Konsumen akan termotivasi oleh insentif ini untuk ingin membeli produk lagi atau mungkin meningkatkan frekuensi mereka membelinya, yang akan mengarah pada komitmen yang kuat untuk menggunakannya kembali (Faradisa, Hasiholan, & Minarsih, 2016).

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi), rasakan (pengaruh), lakukan (perilaku), dan di mana (peristiwa di sekitar mereka) memengaruhi mereka untuk memahami konsumen dan menciptakan taktik pemasaran yang efektif. Akibatnya, penelitian tentang topik ini harus terus dilakukan karena terkait erat dengan persoalan manusia yang dinamis. Dengan menggunakan berbagai pendekatan, konsep perilaku konsumen terus ditingkatkan dalam bidang studi pemasaran.

Akibatnya, perilaku konsumen menggambarkan tindakan konsumen yang terkait erat dengan proses membeli, menggunakan, dan membayar produk atau layanan serta sistem yang mengambil tindakan dan menindaklanjutinya. Manusia terlibat dalam aktivitas pertukaran sepanjang hidup, dan perilaku konsumen adalah

hubungan dinamis antara keterikatan dan kognisi, perilaku, dan lingkungan. Tiga kesimpulan utama dapat dibuat yakni: Perilaku konsumen bersifat dinamis, melibatkan interaksi pengaruh dan kognisi, serta perilaku dan peristiwa lingkungan, dan memasukkan perdagangan sebagai tambahan.

Perilaku konsumen dan masalah pilihan yang dilakukan melalui tipu daya dan persaingan untuk mendapatkan dan menggunakan produk dan layanan saling terkait erat. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian besar perusahaan besar dengan hati-hati mempelajari pola pembelian konsumen untuk memberikan informasi tentang apa yang konsumen beli, dari mana konsumen membelinya, berapa banyak yang konsumen belanjakan, dan mengapa.

Pemasar, seperti perusahaan dapat meneliti dan mencari jawaban tentang apa yang dibeli konsumen, dari mana konsumen tersebut membelinya, dan berapa banyak konsumen membayarnya. Namun, memahami pendorong perilaku konsumen merupakan tantangan karena solusinya seringkali terkubur jauh di dalam benak konsumen. Oleh karena itu, studi tentang unit pembelian (juga dikenal sebagai unit pembelian) dan proses pembelian, yang meliputi perolehan, penggunaan, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide, dapat disebut sebagai perilaku konsumen.

Konsumen akan selalu mencari utilitas (kesenangan) dari tindakan konsumsi. Utilitas mengacu pada sesuatu yang menguntungkan, bermanfaat, atau keduanya (*profit*). Ekonomi

mendefinisikan utilitas sebagai kegunaan barang yang ditemui konsumen saat mengkonsumsi barang atau jasa. Mengkonsumsi item juga dapat dianggap sebagai "membantu" pengguna dalam memecahkan suatu masalah. Elemen "bantuan" meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

Pilihan dibuat karena banyak alasan, termasuk faktor internal dan faktor eksternal seperti konsumen yang dapat memberikan tingkat kebahagiaan tertinggi. Karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis pembeli memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Selain itu, oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi harus diperhitungkan. Komponen-komponen ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan

Pengaruh terbesar terhadap perilaku konsumen berasal dari faktor budaya. Pentingnya budaya, subkultur, dan kelas sosial pembeli harus dipahami oleh pemasar. Budaya merupakan faktor utama yang mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang. Biasanya, makhluk yang lebih rendah akan mengejar yang sedang diburu. Karena orang sering mengambil perilakunya dari lingkungan tempat tinggalnya, orang di tempat yang berbeda akan memiliki nilai, persepsi, minat, dan perilaku yang berbeda. Subkultur lebih kompak dari pada budaya yang berbeda secara etnis. Sebaliknya, kelas sosial adalah organisasi

yang teratur dan stabil dalam masyarakat di mana orang-orang memiliki minat, nilai, dan tindakan yang sama.

## 2. Faktor sosial

Pemasar harus memperhatikan elemen kelompok ketika mengembangkan metode pemasaran karena kelompok ini memiliki banyak pengaruh terhadap pengambilan keputusan. Kelompok utama dan kelompok referensi dibagi menjadi dua kategori terpisah. Kelompok utama berkembang sebagai hasil dari interaksi yang sering, seperti yang terjadi antara teman dan kerabat. Kelompok ini secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen. Kelompok referensi, di sisi lain adalah kelompok yang membandingkan dirinya sendiri untuk menentukan sikap konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Peran dan status adalah dua faktor sosial tambahan yang harus diperhitungkan. Setiap peran memiliki kedudukan yang mewakili masyarakat secara keseluruhan.

## 3. Faktor pribadi

Faktor pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi keuangan, cara hidup, kepribadian, dan konsep diri semua berdampak pada pilihan mereka. Tahapan perkembangan psikologis terkait dengan perubahan atau transformasi spesifik yang terjadi seiring bertambahnya usia. Pekerjaan mengidentifikasi kelompok karyawan yang memiliki minat di atas rata-rata. Unsur-unsur ini terdiri dari aset, aktivitas peminjaman, tabungan,

dan pendapatan yang dapat dibelanjakan. Serta minat, sumber daya, dan aktivitas semuanya berkontribusi pada definisi gaya hidup dan terkait dengan interaksi lingkungan. Setiap orang memiliki karakteristik psikologis yang berbeda yang disebut konsep diri, yang mereka pandang sebagai reaksi yang konsisten terhadap lingkungannya.

#### 4. Faktor psikologis

Manusia memiliki berbagai tuntutan biologis dan biogenik. Kondisi psikologis seperti lapar atau haus, menyebabkan dorongan. Kebutuhan untuk diakui, rasa harga diri, atau persetujuan dari lingkungan adalah contoh peristiwa yang menimbulkan keinginan psikologis, yaitu tuntutan yang harus dipenuhi.

#### **2.1.3 Indikator Minat Beli Ulang**

Adapun indikator minat beli ulang sebagai berikut (Bahar & Sjahruddin, 2017):

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk minat beli ulang atas barang-barang yang telah dikonsumsi sebelumnya.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang berdasarkan pengalaman konsumsinya untuk merekomendasikan suatu produk yang dibelinya agar dapat dibeli oleh orang lain.

3. Minat preferensial yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang ketika memiliki preferensi yang tinggi terhadap makanan yang telah dikonsumsinya.
4. Minat eksploratif, yaitu seseorang yang menunjukkan keingintahuan eksplorasi terus mencari informasi tentang subjek minatnya serta bukti untuk mendukung kualitas positif dari produk yang didukungnya.

## **2.2. Bauran Pemasaran Syariah**

### **2.2.1 Konsep Pemasaran Syariah**

Pemasar menyadari pentingnya emosi dan perasaan pelanggan pada tingkat kemampuan emosional. Pada level ini, konsumen dipandang sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan sentimennya. Namun, pemasaran digambarkan sebagai "bisikan hati nurani" dan "tangisan jiwa" pada tingkat spiritual. Praktek pemasaran dikembalikan kepada fungsi yang sebenarnya dan dilakukan dengan standar moral yang tinggi (Zaki, 2020).

Di mana hati nurani berfungsi sebagai mercusuar yang menunjukkan jalan. Strategi pemasaran baru yang dibangun di atas persyaratan paling dasar, seperti moralitas, kejujuran, dan etika bisnis. Pemasaran spiritual adalah istilah yang digunakan untuk hal tersebut. Karena keseluruhan prosesnya tidak melanggar hukum muamalah (bisnis syariah) dan mengandung nilai-nilai agama yang berada pada puncak marketing, maka spiritual marketing adalah level "*heavenly marketing*" dalam terminologi syariah. Setiap orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tidak boleh

dimanfaatkan oleh pihak lain (Zaki, 2020). Dalam Islam, sangat dilarang untuk merugikan orang lain. Allah SWT berfirman dalam QS: Asy Syu'ara 18:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS: Ash Shu‘ara: 183).

### 2.2.2 Karakteristik Pemasaran Syariah

Adapun empat karakteristik yang terdapat dalam marketing syariah sebagai berikut (Zaki, 2020):

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Pemasaran syariah menonjol karena komponen agamanya. Seorang pemasar syariah akan mematuhi aturan syariah ilahi dalam semua upaya pemasaran. Pada setiap tingkatan, tindakan dan kegiatan harus selalu sesuai dengan syariat Islam. Seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa Allah mengawasinya, bahkan jika dia tidak dapat melihat Allah. Sehingga ia dapat menghindari segala tindakan yang dapat menyebabkan orang lain tertipu oleh layanan yang diberikannya. Oleh karena itu, seorang pemasar syariah akan selalu berasumsi bahwa apa pun yang dilakukannya akan diawasi dengan cermat.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Pemasar syariah juga dikenal menyebabkan masalah moral di semua bagian bisnis mereka. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang bersifat universal meresapi nilai-nilai moral dan etika dalam agama.

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep pemasaran yang eksklusif, kaku, fanatik, atau anti modern. Pemasar syariah tidak diharuskan mengenakan pakaian tradisional Arab atau mengenakan dasi. Namun pemasar syariah diharuskan untuk menjaga penampilan tetap rapi, bersih dan sopan, apapun merek atau jenis pakaian yang mereka kenakan.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanisme globalnya adalah kualitas pembeda lebih lanjut. Perspektif humanistik berpandangan bahwa syariah diciptakan untuk manusia dalam rangka mengembangkan pendidikannya, menjaga kemanusiaannya, dan membatasi sifat kebinatangannya melalui aturan-aturan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia berdasarkan kemampuannya, bukan berdasarkan ras, warna kulit, kebangsaan atau status. Ini adalah sistem hukum humanistik. Oleh karena itu, pemasaran Islami dapat diakses dalam skala global.

## 2.3 Produk

### 2.3.1 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang datang dalam bentuk penawaran dari seseorang atau bisnis yang memiliki keunggulan berupa benda fisik yang dapat diamati atau barang yang tidak berwujud, halus, dan yang tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selera dan minat beli konsumen dapat ditingkatkan melalui produk; jika suatu produk berkualitas baik, banyak konsumen akan memutuskan untuk membelinya. Jadi, kualitas produk harus ditingkatkan jika produsen ingin menjual barangnya dalam jumlah banyak untuk memaksimalkan keuntungan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhitungkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan. Menurut Sitomorang (2003), produk meliputi barang berwujud, layanan, identitas, tempat, kelompok, dan konsep. Secara umum, produk yang berwujud disebut sebagai barang, sedangkan yang tidak berwujud disebut sebagai layanan.

Berdasarkan hal tersebut, tiga aspek produk perlu diperhatikan:

- a. Item utama (produk inti), produk inti adalah manfaat dasar yang ditawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen.
- b. Pertumbuhan produk (*augment product*), pelanggan dapat memperoleh berbagai manfaat tambahan dari produk yang

diperluas selain yang ditawarkan oleh produk utama yang dibeli.

- c. Produk formal adalah produk yang menyerupai atau mewakili item utama atau yang terkait.

Konsep produk merujuk pada suatu bentuk penawaran produsen tertentu baik berwujud (barang) maupun tidak berwujud (jasa) yang dimaksudkan diamati, dicari, dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Islam menyediakan beberapa opsi tambahan untuk definisi produk. Islam menempatkan batasan lebih lanjut tentang bagaimana suatu produk didefinisikan. Suatu produk tidak dapat dipasarkan kecuali dua persyaratan terpenuhi:

- 1) Produk yang ditawarkan menggunakan bahan yang baik, tidak rusak atau kedaluwarsa, serta bebas dari barang yang cacat, ukuran yang tidak sesuai, takaran yang kurang, dan komposisi yang tidak sesuai.
- 2) Komoditi yang dipertukarkan adalah halal.

### **2.3.2 Unsur-Unsur Produk**

Unsur produk adalah fitur-fitur produk yang sangat dihargai konsumen dan dipertimbangkan ketika membuat penilaian tentang membeli atau tidak pada produk tersebut, unsur-unsurnya ialah:

1. Merek

Perbedaan yang signifikan antara produk dan merek adalah bahwa produk hanyalah barang yang dibuat oleh pabrik, sehingga mudah diduplikasi oleh pesaing.

Meskipun orang membeli merek dan mungkin sulit untuk mengidentifikasi kekhasan mereka, merek terkait dengan sikap, oleh karena itu persaingan antar perusahaan adalah tentang persepsi dari pada bersaing dengan produk satu sama lain.

## 2. Kemasan

Pengemasan adalah proses menciptakan dan merancang kemasan untuk suatu produk.

## 3. Jaminan (garansi)

Jaminan dapat mencakup hal-hal seperti kualitas produk, perbaikan, dan kompensasi. Garansi terkadang digunakan bersamaan dengan produk tahan lama untuk mempromosikannya.

### **2.3.3 Indikator Produk**

Menurut syariat Islam, ada beberapa aturan yang harus diperhatikan dalam penyediaan barang (Agusrtina, 2015), antara lain:

1. Setiap orang membutuhkan barang yang disediakan.
2. Barang yang ditawarkan transparan dalam hal kandungan, takaran atau ukuran, komposisi, dan penggunaan bahan yang berkualitas.
3. Barang yang dijual tidak cacat atau rusak.
4. Produk halal diperjualbelikan.
5. Produk yang diperjualbelikan bebas dari unsur gharar dan penipuan.

6. Biaya rendah dan kualitas tinggi tidak digabungkan dalam produk yang saat ini ada di pasaran.

## **2.4 Harga**

### **2.4.1 Pengertian Harga**

Harga (*price*) adalah salah satu unsur bauran pemasaran. Penelitian menyeluruh diperlukan saat menentukan harga sehingga produk perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari harga sebagai keunggulan kompetitif. Bagi konsumen, harga ini terdiri dari semua pengeluaran uang yang dilakukan untuk mendapatkan, membeli, dan menggunakan berbagai kombinasi barang dan jasa dari suatu produk. Bisnis dapat menetapkan harga berbeda dari produk pesaing.

Nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki, memanfaatkan barang atau jasa diwakili oleh harga total. Penetapan harga adalah satu-satunya bagian bauran pemasaran yang memberikan kekuatan atau uang kepada perusahaan, sedangkan bagian ketiga menimbulkan biaya lain. Harga juga dapat dimodifikasi dengan cepat karena merupakan elemen bauran pemasaran yang fleksibel. Margin kontribusi per unit dapat meningkat dengan kenaikan harga atau turun dengan penurunan harga.

Strategi penetapan harga dibagi menjadi empat kategori yaitu:

- a. Strategi penetapan harga berbasis permintaan yang menekankan unsur-unsur yang mempengaruhi preferensi konsumen
- b. Penetapan harga berbasis biaya, di mana biaya untuk produksi dan pemasaran ditambahkan ke jumlah yang ditetapkan untuk memperhitungkan biaya langsung, biaya *overhead*, dan keuntungan.

#### **2.4.2 Tujuan Penentuan Harga**

Penentuan harga oleh institusi memiliki beberapa tujuan. Secara umum, perbandingan harga belanja memiliki tujuan sebagai berikut (Muslimin, Zainab, & Jafar 2020):

1. Berorientasi pada Laba

Teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang akan menghasilkan laba tertinggi. Memaksimalkan keuntungan adalah kata yang digunakan untuk tujuan ini. Keadaan menjadi sangat rumit di tengah persaingan global yang ketat, dengan banyak faktor yang mempengaruhi daya saing masing-masing perusahaan. Maksimalisasi keuntungan sulit dilakukan karena sulit untuk memprediksi berapa banyak penjualan yang dapat dilakukan pada tingkat harga tertentu. Karena itu, sulit

bagi perusahaan untuk mengetahui dengan pasti berapa harga yang akan menghasilkan laba tertinggi.

## 2. Berorientasi pada volume

Beberapa perusahaan menetapkan harga berdasarkan tujuan berorientasi volume, juga disebut sebagai tujuan penetapan harga volume, selain tujuan berorientasi laba. Harga ditetapkan untuk mencapai sasaran volume penjualan (diukur dalam ton, kilogram, satuan, meter, dan sebagainya), nilai penjualan (dalam Rp), atau pangsa pasar (absolut atau relatif). Maskapai penerbangan, institusi pendidikan, operator tur, pemilik bisnis teater dan tempat hiburan langsung lainnya, serta perencana konferensi semuanya secara aktif mengejar tujuan ini.

## 3. Berorientasi pada citra

Rencana penetapan harga dapat digunakan untuk mengembangkan citra perusahaan (ilustrasi). Sebuah bisnis dapat memutuskan untuk mengenakan biaya lebih untuk mempertahankan atau meningkatkan reputasinya. Biaya tinggi dapat digunakan sementara untuk meningkatkan reputasi produk (misalnya dengan menunjukkan bahwa harganya tinggi).

### **2.4.3 Indikator Harga**

Teori-teori menurut Riyadin (2007), menjadi landasan bagi indikator penetapan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yakni:

1. Harga yang tidak lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasar, atau harga yang dapat dibeli konsumen untuk menghindari, merugikan harga pasar dan mengecewakan konsumen.
2. Karena kesesuaian suatu produk akan mempengaruhi kepercayaan dan kebahagiaan konsumen terhadap produk tersebut, harga harus ditentukan sesuai dengan nilai barang atau jasa tersebut.
3. Untuk memastikan konsumen nyaman, produsen harus mempermudah transaksi jual beli.
4. Harga yang adil, dimana penjual memperoleh keuntungan yang dapat diterima dan pembeli mendapatkan keuntungan sesuai dengan harga yang dibayarkan.

## **2.5 Promosi**

### **2.5.1 Pengertian Promosi**

Promosi dalam pemasaran adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dimaksudkan untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan tertentu yang mengarah pada pertukaran. Meningkatkan penjualan atau keuntungan merupakan tujuan dari promosi. Namun, jika diperhatikan lebih dekat, promosi jarang dapat meningkatkan penjualan karena produk, harga, layanan, pembiayaan, dan elemen pemasaran lainnya berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli. Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi adalah contoh kegiatan promosi. Salah satu komponen

bauran pemasaran perusahaan, promosi, digunakan untuk membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. Strategi untuk melaksanakan promosi, termasuk:

1. Taktik pertahanan yang digunakan agar konsumen tidak melupakan suatu produk atau beralih ke barang pesaing.
2. *Assault* (ekspansi), taktik pemasaran yang digunakan ketika sebuah korporasi ingin memperbesar atau memperkecil pasar yang sudah ada.
3. Mengembangkan (*develop*), taktik yang digunakan oleh bisnis dengan pangsa pasar yang signifikan tetapi tingkat pertumbuhan pasar yang lambat.
4. Perhatikan jika bisnis berada di pasar dengan pangsa pasar kecil dan ekspansi pasar lambat.

Promosi didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat meyakinkan konsumen untuk menerima, membeli, atau tetap loyal terhadap barang yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan. Ada berbagai jenis bauran promosi, antara lain:

- a. Berbentuk informasi tidak langsung adalah iklan.
- b. Promosi penjualan, yaitu suatu bentuk persuasi langsung yang memanfaatkan berbagai pilihan untuk melakukan pembelian.
- c. Materi promosi diberikan secara gratis kepada masyarakat umum melalui media.

- d. Penjualan pribadi, yang dicirikan sebagai dialog langsung antara penjual dan pelanggan potensial untuk memperkenalkan produk yang terakhir.

### **2.5.2 Indikator promosi**

Beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam promosi sebagai berikut (Adita 2013):

1. Memberikan informasi yang salah kepada konsumen dalam upaya menipu konsumen tersebut adalah bentuk perbuatan ilegal.
2. Memberikan semua informasi tentang hal tertentu, khususnya informasi tentang keamanan dan keselamatan publik.
3. Tidak boleh berakhir dengan keterpaksaan, apalagi jika dilakukan dengan cara yang tidak menyenangkan dan bersifat umum.
4. Tidak boleh mengakibatkan perbuatan asusila, seperti tindakan penipuan, pelecehan seksual, perlakuan yang merendahkan orang lain, dan sebagainya.

## **2.6 Distribusi**

### **2.6.1 Pengertian Distribusi**

Mempermudah produsen untuk menyampaikan produk dan jasanya kepada konsumen sehingga dapat digunakan sesuai kebutuhan, hal ini merupakan tujuan dari strategi pemasaran yang disebut dengan istilah distribusi. Saat menentukan akan membeli suatu produk atau tidak, konsumen mempertimbangkan aspek

distribusi. Konsumen lebih mungkin untuk mengubah pikiran mereka dan membeli produk jika mereka memberikan penilaian yang baik pada distribusi produk tersebut. Produsen menggunakan distribusi swasta untuk mengangkut komoditas dari produsen ke konsumen atau pengguna industri. Ditinjau dari segi waktu dan lokasi, serta kepemilikan barang dan jasa, saluran distribusi memperhatikan kepentingan utama masyarakat yang akan memanfaatkannya. Saluran pemasaran mengelola aspek-aspek distribusi berikut ini:

- a. Informasi dan materi pemasaran dapat dikumpulkan dan didistribusikan.
- b. Mengembangkan dan mendistribusikan pesan persuasif tentang penawaran atau promosi.
- c. Melakukan pembicaraan dengan calon pembeli dan berinteraksi dengan mereka.

### **2.6.2 Indikator Tempat**

Adapun indikator tempat atau distribusi dalam penelitian ini yaitu (Asnawi & Fanani, 2017: 167):

1. Ketersediaan produk tidak akan diubah dengan maksud untuk dieksploitasi.
2. Dilarang menggunakan paksaan untuk memilih outlet pemasaran.
3. Tidak mempengaruhi salah satu distributor atau reseller yang mengakibatkan sedikitnya produk yang beredar.

## 2.7 Penelitian Terkait

Dalam pembahasan ini, peneliti memasukkan sejumlah studi sebelumnya sebagai referensi, menunjukkan dan menekankan bagaimana penelitian ini berbeda dari yang lain. Ada beberapa situasi di mana penelitian ini dan penelitian sebelumnya serupa tetapi tidak identik:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2020), yang berjudul: Pengaruh Bauran Pemasaran, Karakteristik Pemasaran Syariah, dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai *Sig* 0,000 < 0,05, variabel *Islamic marketing feature* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai *Sig* 0,041 < 0,05, dan variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *Sig* 0,000 < 0,05. Hasil uji *f* (simultan) penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran, unsur pemasaran syariah, dan citra bisnis semuanya berpengaruh signifikan dan menguntungkan dengan nilai (0,05). Dengan percobaan ini diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ). Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah menggunakan penelitian kuantitatif dan mengkaji bauran pemasaran syariah, sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini menggunakan variabel bauran pemasaran, karakteristik pemasaran syariah, citra perusahaan, minat beli. Sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel produk, harga, distribusi, promosi dan minat beli ulang.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Rahmah (2020), yang berjudul: Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Halal PT Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPI) di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun harga dan promosi memiliki dampak yang cukup besar terhadap minat beli, produk dan lokasi tidak memiliki dampak yang terlihat. Produk, harga, lokasi, dan promosi semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen HPAI Banda Aceh untuk membeli barang halal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel produk, harga, distribusi dan promosi, sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini mengkaji pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap minat beli konsumen pada produk halal PT Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPI), berbeda dari penelitian penulis yang mengkaji bauran pemasaran syariah terhadap minat beli ulang konsumen pasar Al-Mahirah Banda Aceh.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah (2021), yang berjudul: Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk pada Sentra Oleh-Oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di pusat oleh-oleh makanan pasar wisata Pekanbaru dan (2) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di pusat oleh-oleh makanan pasar wisata Pekanbaru (3) lokasi, berdampak positif terhadap keputusan

pengunjung untuk membeli barang dari pusat oleh-oleh makanan disana, dan (4) berdampak positif terhadap pilihan pengunjung untuk membeli barang dari pusat oleh-oleh makanan disana, atraksi Pekanbaru bagi wisatawan pasar wisata Pekanbaru, (5) Sumber daya manusia/masyarakat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di toko makanan dan oleh-oleh pasar wisata Pekanbaru secara menguntungkan, (6) Prosedur mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di toko makanan dan oleh-oleh pasar wisata Pekanbaru secara menguntungkan, (7) Terdapat bukti empiris bahwa toko makanan dan oleh-oleh di pasar wisata Pekanbaru memiliki dampak yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen, (8) Kesabaran berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang di toko oleh-oleh makanan pasar wisata Pekanbaru, dan (9) Janji berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang di toko oleh-oleh makanan pasar wisata Pekanbaru. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel produk, harga, distribusi dan promosi, sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini menambahkan variabel sdm/orang, proses, bukti fisik, sabar, dan janji. Berbeda dengan penelitian penulis yang hanya menggunakan variabel produk, harga, distribusi, promosi dan minat beli ulang.

*Keempat*, Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Anindita, & Setyowati (2018), yang berjudul: Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada *Coldplay*

*Juice Soji*. Penelitian menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS). Metode *Partial Least Square* (PLS) menunjukkan bahwa sementara variabel harga memiliki nilai-p lebih besar dari 0,05 dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, variabel produk, tempat dan promosi memiliki nilai-p kurang dari 0,01. *R-square* untuk penelitian ini adalah 0,67, artinya 67% variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah terkait produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan sisanya 23% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan kepuasan pelanggan masing-masing dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini masing-masing sebesar 57% dan 43%, menurut *R-square* pada ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,57. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini mengkaji pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap kepuasan pelanggan berubah menjadi loyalitas pelanggan pada *Coldplay*. Berbeda dengan penelitian penulis yang mengkaji pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap minat beli ulang konsumen pasar Al-Mahirah Banda Aceh.

*Kelima*, penelitian yang dilakukan oleh Irawan, & Sunarto (2015), yang berjudul: Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. Temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran rumah makan Ikan Bakar Cianjur secara umum efektif. Harga,

lokasi, iklan, fasilitas fisik, dan prosedur semuanya berdampak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Selain itu, minat beli ulang konsumen tidak banyak dipengaruhi oleh bauran pemasaran barang dan orang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel produk dan promosi, sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini menambahkan variabel lokasi, fasilitas fisik, dan proses. Berbeda dengan penelitian penulis yang menambahkan variabel harga dan distribusi.

*Keenam*, penelitian yang dilakukan oleh Fadillah, Triana, & Sari (2020), yang berjudul: Analisis Bauran Pemasaran dan Minat Beli Ulang Konsumen Kopi pada Rimbun Espresso & Brew Bar Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen bauran pemasaran, termasuk produk, harga, promosi, situs, sumber daya, proses, dan lingkungan fisik, sangat kuat, dan konsumen sangat tertarik untuk melakukan pembelian berulang. Berbeda dengan bauran produk, harga, promosi, dan lokasi, studi *Chi-Square* tidak menemukan korelasi antara bauran sumber daya, proses, dan lingkungan fisik dan niat pembelian ulang konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini menambahkan variabel sumberdaya, proses, dan lingkungan fisik.

*Ketujuh*, penelitian yang dilakukan oleh Manumpil, Mananeke, & Samadi (2021), yang berjudul: Pengaruh Strategi

Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh besar terhadap minat pembelian ulang produk Geprek Benu, sedangkan produk, harga, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, uji coba bersamaan menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi semuanya memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli ulang barang Geprek Benu Manado. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini mengkaji pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli ulang produk Geprek Benu Manado. Berbeda dengan penelitian penulis yang mengkaji pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap minat beli ulang konsumen Pasar Al-Mahirah Banda Aceh.

*Kedelapan*, penelitian yang dilakukan oleh Umarjaya, & Susan (2022), yang berjudul: Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Wingko Babad Cap Kereta Api Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali adalah barang dan promosi. Untuk mendorong minat beli ulang, pengemasan harus diperbaiki dalam hal ukuran dan desain untuk transaksi ritel alternatif. Dari segi promosi, frekuensi pemasangan iklan di media *online* dan *offline*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel

produk dan promosi, sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini menambahkan variabel harga dan distribusi.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

No	Penulis dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Irawan, & Sunarto (2015), yang berjudul: Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.	Menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan regresi linier berganda.	Menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel produk dan promosi	Penelitian ini menambahkan variabel lokasi, fasilitas fisik, dan proses. Berbeda dengan penelitian penulis yang menambahkan variabel harga dan distribusi.
2.	Sari, Anindita, & Setyowati (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji.	Metode analisis Partial Least Square (PLS)	Menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel produk, harga, tempat dan promosi	Penelitian ini mengkaji pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap kepuasan pelanggan berubah menjadi loyalitas pelanggan pada Coldplay. Berbeda dengan penelitian penulis yang mengkaji pengaruh bauran

No	Penulis dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				pemasaran syariah terhadap minat beli ulang konsumen pasar Al-Mahirah Banda Aceh.
3.	Safitri, (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran, Karakteristik Pemasaran Syariah, dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta.	Menggunakan metode kuantitatif	Menggunakan penelitian kuantitatif dan mengkaji bauran pemasaran syariah	Penelitian ini menggunakan variabel bauran pemasaran, karakteristik pemasaran syariah, citra perusahaan, minat beli. Sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel produk, harga, distribusi, promosi dan minat beli ulang
4.	Rahmah, (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Halal PT Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPI). Di Kota Banda Aceh.	Menggunakan metode kuantitatif menggunakan data primer (kuesioner)	Menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel produk, harga, distribusi dan promosi	penelitian ini mengkaji pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap minat beli konsumen pada produk halal PT Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPI), berbeda dari penelitian penulis yang mengkaji bauran pemasaran

No	Penulis dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				syariah terhadap minat beli ulang konsumen pasar Al-Mahirah Banda Aceh.
5.	Nurjanah, (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk pada Sentra Oleh-Oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru	Penelitian lapangan (field research) dengan metode penelitian kuantitatif.	Menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel produk, harga, distribusi dan promosi	Penelitian ini menambahkan variabel sdm/orang, proses, bukti fisik, sabar, dan janji. Berbeda dengan penelitian penulis yang hanya menggunakan variabel produk, harga, distribusi, promosi dan minat beli ulang.
6.	Manumpil, Mananeke, & Samadi, (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Bensus Manado.	Metode pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu menggunakan sampel yang ada saat penelitian dilakukan, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang adalah	Menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel produk, harga, tempat dan promosi,	Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli ulang produk Geprek Bensus Manado. Berbeda dengan penelitian penulis yang mengkaji pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap minat beli ulang konsumen Pasar

No	Penulis dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pelanggan Geprek Benu Manado. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.		Al-Mahirah Banda Aceh.
7.	Umarjaya, & Susan, (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Wingko Babad Cap Kereta Api Semarang.	Menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan data dengan kuesioner, pengolahan data dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 24.	Menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel produk dan promosi	Penelitian ini menambahkan variabel harga dan distribusi.

Sumber Data diolah, (2022).

## 2.8 Keterkaitan Antar Variabel

### 2.8.1 Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Faradiba, & Astuti (2013), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan minat dan kemudian dibeli, ditambang, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Menurut teori ekonomi, barang dan jasa diproduksi adalah karena bermanfaat (nilai guna). Menurut Islam,

suatu produk atau jasa memiliki nilai jika menawarkan manfaat. Kesuksesan dapat dicapai dengan menjaga lima aspek dasar kehidupan: agama, jiwa, akal, keturunan, dan uang (Karim, 2014).

Hasil penelitian menurut Azizuddin dkk (2020), menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada barang Wardah. Ini terjadi karena konsumen mungkin lebih cenderung membeli produk tertentu jika memiliki kualitas dan fitur yang bagus yang sesuai dengan selera mereka. Sebaliknya, jika produk yang diiklankan oleh pemasar tidak memenuhi persyaratan kualitas dan selera konsumen, maka konsumen akan merasa bahwa produk tersebut tidak diperlukan sehingga mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **2.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

Harga merupakan salah satu variabel yang dinilai individu saat membuat keputusan pembelian. Biaya untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan yang berbeda dikenal dengan harga (Faradiba dan Astuti, 2013). Islam membahas harga melalui berbagai ide syariah, dan sudut pandang para ulama tentang metodologi harga-biaya tidak ditetapkan. Islam tidak mewajibkan standar harga karena harga ditentukan oleh sunnatullah (Syukur dan Syahbudin, 2017).

Hasil penelitian (Nur Yeni, 2016) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Toko Busana Muslim Zoya yang berbasis di Samarinda dipengaruhi oleh variabel harga. Serta menegaskan

bahwa harga memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan, karena pelanggan tertentu menyadari bahwa tarif yang ditawarkan oleh Butik Zoya yang berbasis di Samarinda lebih rendah daripada perusahaan sejenis dan memberikan diskon kepada semua anggota Zoya.

### **2.8.3 Pengaruh Distribusi Terhadap Minat Beli Ulang**

Agar berhasil dan efisien, manajemen saluran distribusi dalam Islam mengutamakan daerah yang sesuai dengan target pasar. Intinya, strategi pemasaran yang menang harus menekankan ide keadilan dan integritas. Bisnis Islam dan non-Islam dibedakan oleh aturan operasional yang mendefinisikan halal dan haram, sehingga kehati-hatian harus digunakan saat menerapkan strategi (Agustin, 2017).

Penelitian Nur Yeni (2016), mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan produk Zoya Boutique di Samarinda tidak dipengaruhi oleh lokasi parsial. Hal ini terjadi karena pelanggan zoya melihat dari produk yang ditawarkan oleh produk zoya sendiri, dimana produk zoya yang ditawarkan sudah ada minat beli dari pelanggan, alasan lokasi komplek mall yang strategis dan mudah dijangkau. Hal ini didasarkan pada logika pemikiran pemasar, dimana pelanggan akan percaya bahwa suatu produk aman untuk digunakan ketika pemasar profesional menjualnya dengan sukses dan bertanggung jawab sesuai dengan nilai-nilai Islam, yang akan segera meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Azizuddin, 2020).

#### **2.8.4 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang**

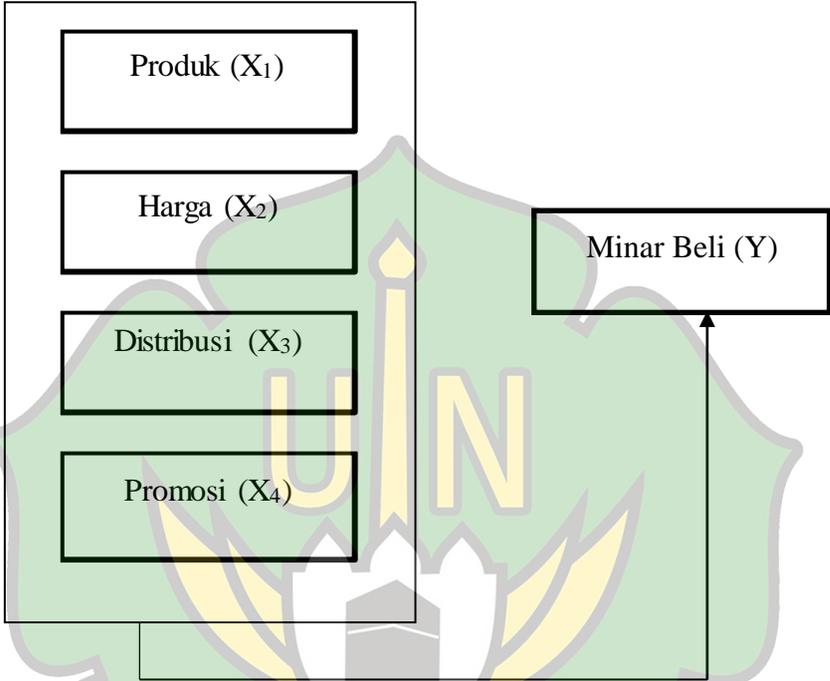
Menurut Gitosudarmo (2000), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal hal-hal yang diberikan oleh perusahaan dan cukup senang untuk memperoleh produk tersebut. Promosi adalah pertukaran informasi antara vendor dan pelanggan potensial atau peserta saluran lainnya dalam upaya mempengaruhi sikap dan perilaku (Simamora, 2000).

Selama proses evaluasi alternatif di mana seseorang membuat serangkaian pilihan tentang barang atau jasa yang akan dibeli berdasarkan merek atau minat, minat beli ulang atau keinginan untuk membeli kembali terjadi. Oleh karena itu, ketika strategi promosinya bagus maka akan ada lonjakan permintaan. Promosi strategis juga akan memainkan peran kunci dalam meningkatkan antusiasme pembeli untuk melakukan pembelian, yang akan menguntungkan mereka dalam berbagai cara.

Menurut Lamb (2001), dalam promosi seperti halnya berbicara dengan konsumen potensial atau memperoleh umpan balik, yang merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan minat beli. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang (studi kasus pasta gigi merek Pepsodent di Denpasar). Pada saat yang sama minat beli ulang secara signifikan dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Di sisi lain, tidak ada hubungan yang jelas antara produk, strategi distribusi, serta promosi dan perilaku pembelian ulang.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

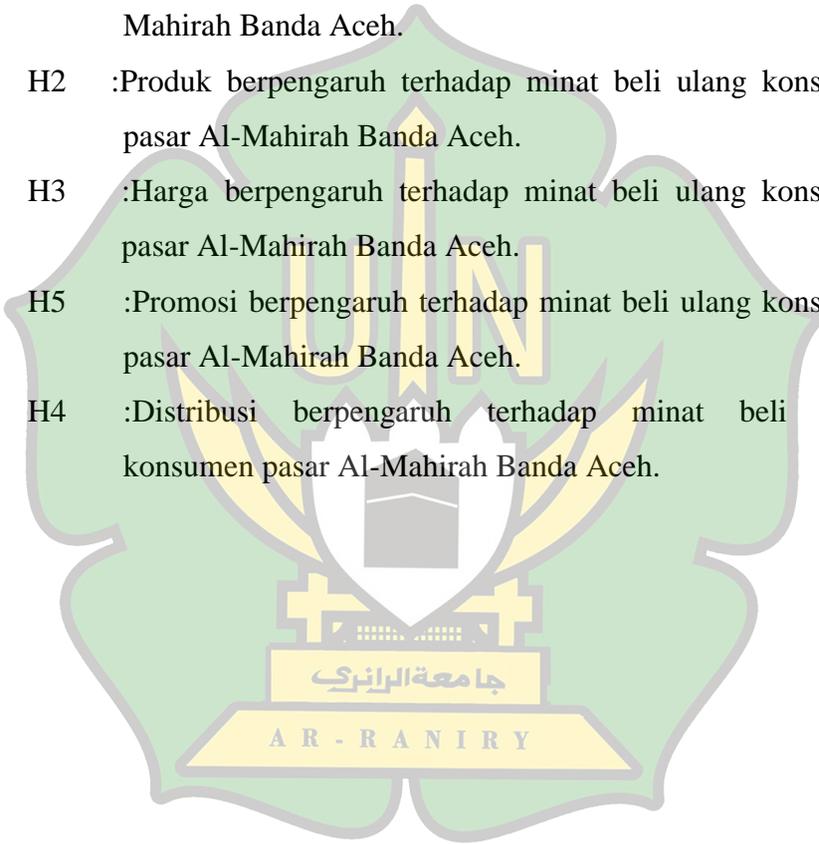


2.9 Hipotesis Penelitian

Rumusan masalah penelitian, yang berbentuk *query* menerima tanggapan sementara dalam bentuk hipotesis. Karena jawaban yang ditawarkan lebih didasarkan pada ide-ide yang masuk akal dari pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, maka jawaban tersebut hanya disajikan secara singkat. Oleh karena itu, hipotesis dapat disajikan sebagai tanggapan teoretis dari pada tanggapan empiris terhadap pernyataan masalah penelitian (Sugiono, 2014). Hipotesis

penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 :Variabel bauran pemasaran syariah berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pasar Al-Mahirah Banda Aceh.
- H2 :Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pasar Al-Mahirah Banda Aceh.
- H3 :Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pasar Al-Mahirah Banda Aceh.
- H5 :Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pasar Al-Mahirah Banda Aceh.
- H4 :Distribusi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pasar Al-Mahirah Banda Aceh.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Jenis dan pendekatan penelitian Studi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif merupakan metodologi penelitian yang dipilih. Untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu, peneliti menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, yang didirikan pada aliran pemikiran positivis. Sampel acak atau sampel yang ditargetkan biasanya digunakan dalam prosedur pengambilan sampel, instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data, dan analisis data biasanya bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek penelitian atau hasil penelitian dideskripsikan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik deskriptif.

### **3.2 Subjek dan Objek Penelitian**

#### **3.2.1 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian yang akan diteliti adalah para konsumen atau pengunjung pasar Al-Mahirah Banda Aceh yang sudah pernah melakukan pembelian produk secara langsung, minimal 3 kali.

#### **3.2.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung pasar Al-Mahira Banda Aceh.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di pasar Al-Mahira Banda Aceh di Jalan Syiah Kuala desa Lamdingin, Banda Aceh.

### **3.4 Sumber Data dan Teknik Pemerolehan Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Informasi yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau organisasi tertentu langsung dari sumbernya disebut sebagai data primer (Agung 2012). Respons terhadap kuesioner atau tanggapan dari responden merupakan data primer dalam penelitian ini. Data primer bersumber dari penyebaran kuisisioner secara langsung kepada para konsumen responden terpilih di pasar Al-Mahirah Banda Aceh yang datang ke pasar dan sudah pernah melakukan pembelian terhadap produk minimal 3 kali pembelian dalam 1 tahun terakhir. Hasil dari data tersebut akan dikumpulkan dan diolah.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Informasi yang dikumpulkan sebagai data sekunder berasal dari sumber pihak kedua atau bukan dari sumber primer. Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari perpustakaan, internet, buku, artikel jurnal, dan literatur mengenai strategi Bawuran pemasaran dalam kurung *marketing mix* menurut ekonomi Islam.

#### **3.4.3 Teknik pemerolehan data**

Pengumpulan data merupakan aspek yang paling penting dari penelitian karena merupakan tujuan utama. Data dikumpulkan

oleh penulis melalui kuesioner, yang terdiri dari mengajukan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden dan mencatat tanggapan mereka. Metodologi Kuesioner adalah strategi yang baik untuk mengumpulkan data ketika peneliti jelas tentang parameter yang akan digunakan dan tanggapan potensial (Mawarsari, 2018). Sebanyak 100 kuesioner dibagikan kepada partisipan dalam penelitian ini, termasuk pengunjung atau pembeli di pasar Al-Mahirah Banda Aceh. Konsumen juga harus melakukan setidaknya lima kali transaksi langsung. Faktor pengukuran penelitian meliputi harga, barang, distribusi, promosi dan minat beli ulang. Dalam penelitian ini, kemungkinan minat beli ulang dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2012), digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Setelah itu, responden harus memberikan skor dari setiap pertanyaan kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti.

### **3.5 Populasi dan sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi adalah sekelompok orang yang termasuk dalam populasi. Dalam banyak situasi, maka tidak dapat memeriksa setiap anggota populasi, sehingga perwakilan dari populasi tersebut juga disebut sebagai sampel (Sugiyono 2012). Adapun populasi dan penelitian ini adalah pasar Al-Mahirah Banda Aceh.

### **3.5.2 Sampel**

Dalam penelitian ini menggunakan sampel Nonprobabilitas yang merupakan salah satu elemen dari fitur dan jumlah strategi pengambilan sampel. Non Probability Sampling atau sampel acak adalah sampel yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (dapat berupa faktor penelitian atau faktor penelitian). pengambilan sampel probabilitas atau sampel acak menggunakan prosedur pengambilan sampel probabilitas, seperti faktor spesifik. Dibandingkan dengan sampel nonprobabilitas, sampel probabilistik lebih mungkin terwakili. Salah satu metode disebut "sampel purposif", dan menggunakan standar berikut:

1. Pelanggan yang terus melakukan pembelian.
2. Pelanggan yang melakukan lebih dari tiga kali pembelian pada 1 tahun terakhir.

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional menjelaskan atau memberikan suatu operasi yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel, memberi makna pada variabel (Sugiyono, 2004). Adapun definisi operasional sebagai berikut:

#### **3.6.1 Variabel dependen (Y)**

Variabel dependen adalah yang dipengaruhi atau diproduksi oleh faktor independen (Sugiyono, 2017). Minat beli ulang (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

#### 4.6.2 Variabel Independen

Variabel-variabel yang mempengaruhi, memicu, atau mengakibatkan perubahan pada variabel terikat dikenal sebagai variabel independen (Mawarsari, 2018). Adapun menjadi variabel bebas seperti ini adalah Bawuran pemasaran syariah yang terdiri dari beberapa komponen yaitu Produk ( $X_1$ ), Harga( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Distribusi ( $X_4$ ).

Untuk memudahkan memahami terminologi yang berkaitan dengan pasar tersebut, definisi operasional dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Produk ( $X_1$ )	Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual ke pasar dan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.	Indikator produk sebagai berikut: a. Hal-hal yang ditawarkan diperlukan untuk semua orang. b. Barang, ukuran atau takaran, komposisi, dan penggunaan bahan yang baik semuanya tertera dengan jelas dalam produk yang ditawarkan. c. Barang yang dijual tidak cacat atau rusak. d. Produk halal diperjualbelikan. e. Barang yang diperjualbelikan tidak termasuk unsur gharar atau scam. f. Tidak ada campuran produk berkualitas rendah dan berkualitas	Likert

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
			tinggi yang dijual (Agusrтина, 2015)	
2.	Harga( $X_2$ )	Konsumen menukar uang untuk barang atau jasa yang akan dimiliki, yang disebut sebagai harga.	<p>Indikator harga berikut:</p> <p>a. Harga yang tidak lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasar, atau harga yang dapat dibeli oleh konsumen, untuk mencegah kerugian pada harga pasar dan gangguan pada pelanggan.</p> <p>b. Agar konsumen percaya dan puas terhadap suatu barang atau jasa, maka harga harus ditentukan sesuai dengan nilai produk atau jasa tersebut.</p> <p>c. Untuk memastikan konsumen merasa nyaman, produsen harus mempermudah jual beli.</p> <p>d. Harga yang adil, di mana penjual mendapat untung yang layak dan pembeli mendapat keuntungan sebanding dengan harga yang dibayarkan (Riyadin, 2007)</p>	Likert
3.	Promosi ( $X_3$ ),	Promosi dalam pemasaran adalah aliran informasi atau persuasi satu	<p>Indikator promosi sebagai berikut (Adita 2013):</p> <p>a. Memberikan</p>	Likert

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
		<p>arah yang disediakan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada keputusan yang mengarah pada pertukaran.</p>	<p>informasi yang salah kepada konsumen dalam upaya menipu konsumen tersebut adalah bentuk perbuatan ilegal.</p> <p>b. Memberikan semua informasi tentang hal tertentu, khususnya informasi tentang keamanan dan keselamatan publik.</p> <p>c. Tidak boleh berakhir dengan keterpaksaan, apalagi jika dilakukan dengan cara yang tidak menyenangkan dan bersifat umum.</p> <p>d. Tidak boleh mengakibatkan perbuatan asusila, seperti tindakan penipuan, pelecehan seksual, perlakuan yang merendahkan orang lain, dan sebagainya</p>	
4.	Distribusi (X <sub>4</sub> ).	<p>Mempermudah produsen untuk menyampaikan produk dan jasanya kepada konsumen sehingga dapat digunakan sesuai kebutuhan merupakan tujuan dari strategi pemasaran yang disebut dengan istilah distribusi.</p>	<p>Berikut indikator lokasi (Asnawi dan Fanani, 2017):</p> <p>a. Ketersediaan produk tidak akan diubah dengan maksud untuk dieksploitasi.</p> <p>b. Dilarang menggunakan paksaan untuk memilih outlet pemasaran.</p> <p>c. Tidak mempengaruhi salah satu distributor atau reseller yang mengakibatkan</p>	Likert

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
			sedikitnya produk yang beredar	

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial dievaluasi dengan menggunakan skala Likert. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan kemudian dibuat dengan menggunakan indikasi sebagai titik awal (Mawarsari, 2018).

**Tabel 3.2**  
**Skala pengukuran**

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Mawarsari, (2018).

### 3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Peran yang paling penting dan strategis dalam segala upaya penelitian, menurut Arikunto (dalam Riduwan 2013: 24), instrumen penelitian adalah alat yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data.

### 3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Menurut Hermina, Novan, dan Sukma (2020), apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti, maka hasil penelitian tersebut sah. Yang dimaksud dengan “instrumen valid” adalah alat ukur yang digunakan untuk memperoleh (mengukur) data. Jika alat tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur, maka alat tersebut valid. Validitas adalah derajat kesesuaian antara data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan data yang benar-benar terjadi pada pertanyaan. Peneliti membandingkan skor item dengan skor total item untuk menetapkan validitas item. Standar validitas minimal harus 0,3. Penegasan benar jika angka korelasi yang diperoleh melebihi nilai standar (*Significant*).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Shot* atau pengukuran satu kali, dimana hasilnya hanya diukur satu kali kemudian dibandingkan dengan klaim lain atau mengukur korelasi antar pernyataan. Uji statistik *Cronbach Alpha* pada SPSS digunakan untuk menilai reliabilitas. Suatu konstruk atau variabel dikatakan dependen jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Sukma, Hermina, & Novan, 2020).

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Mufi'ah (2021), menyarankan untuk menggunakan uji asumsi klasik sebelum menjalankan analisis regresi untuk memastikan hasil sesuai dengan kriteria pengujian. Analisis regresi linier berganda dapat dilakukan jika uji asumsi klasik menghasilkan hasil yang reliabel. Ujian asumsi klasik terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data dalam model regresi yang melibatkan variabel bebas dan variabel terikat terdistribusi secara teratur. Model regresi yang baik memiliki data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Normalitas data akan dinilai menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian menghasilkan data normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mencari bukti interkorelasi antar variabel independen (memiliki keterkaitan yang kuat). Kurangnya interkorelasi antara variabel independen membedakan model regresi yang baik (tidak ada gejala multikolinearitas). Metodologi Toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah dua metode yang paling tepat untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas. Multikolinearitas tidak ada jika nilai

Toleransi lebih besar dari 0,100 dan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF lebih besar dari 10,00.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk memastikan apakah terdapat variasi antar residual digunakan uji heteroskedastisitas. Kriteria berikut digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas atau homoskedastisitas agar data yang diperoleh homogen: jika dihitung lebih kecil dari tabel atau signifikansi lebih besar dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

### 4. Uji Linieritas

Keterkaitan antara variabel bebas dan terikat ditentukan dengan menggunakan uji linearitas. Variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan linier jika nilai *Sig.* Penyimpangan linearitas lebih dari 0,05. Tidak ada hubungan linier antara faktor independen dan variabel dependen jika *Sig.* Penyimpangan linearitas kurang dari 0,05.

## 3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode statistik yang disebut analisis regresi linier berganda memprediksi interaksi antara variabel independen dan variabel dependen (Sukma, Hermina, & Novan, 2020). Varian dari regresi sederhana adalah analisis regresi berganda. Dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen jika paling sedikit terdapat dua atau lebih variabel independen (Y). Untuk menentukan hubungan fungsional atau kausal antara dua atau lebih

variabel bebas ( $X_1$ ) ( $X_2$ ) ( $X_3$ ) ... ( $X_n$ ) dan satu variabel terikat), analisis regresi linier berganda merupakan alat untuk memperkirakan nilai pengaruh dari dua atau lebih variabel independen pada satu variabel dependen (Riduwan dan Sunarto, 2017).

Persamaan berikut merupakan teknik regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini::

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 \quad (3.1)$$

Di mana:

$Y$  : variabel minat beli konsumen

$a$  : konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  : koefisien regresi

$X_1$  : variabel produk

$X_2$  : variabel harga

$X_3$  : variabel promosi

$X_4$  : variabel Distribusi

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Koefisien Determinasi

Seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan menggunakan *koefisien determinasi* ( $K_d$ ) (Sukma, Hermina, & Novan, 2020).

#### 3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Keefektifan model regresi yang dikembangkan dalam mensimulasikan pengaruh variabel independen produk, harga,

distribusi, dan promosi terhadap variabel dependen minat beli ulang konsumen Pasar Al-Mahirah Banda Aceh dinilai menggunakan uji F. Aplikasi SPSS digunakan untuk melakukan uji F/Simultan, yang memiliki fitur sebagai berikut:

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  disetujui jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh secara bersamaan.
2. Jika kemungkinan (signifikansi)  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang menunjukkan bahwa keduanya tidak berpengaruh secara simultan.

### **3.10.3 Uji Parsial (Uji t)**

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen produk, harga, distribusi dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen Pasar Al-Mahira Banda Aceh (Ghozali, 2016: 171). Uji ini mencakup ketentuan, seperti:

1.  $H_0$  tidak berpengaruh dan  $H_a$  berpengaruh jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , artinya masing-masing variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sendiri-sendiri.
2.  $H_0$  tidak berpengaruh dan  $H_a$  berpengaruh jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , menunjukkan bahwa variabel independen tidak mampu menjelaskan sendiri variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Pasar Al- Mahirah**

Pasar Al-Mahirah di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh menjadi lokasi dalam penelitian ini. Pada intinya, Pasar Al-Mahirah melambangkan keinginan pemerintah untuk secara bersamaan mengelola dan mengontrol sistem pasar, ekonomi lokal, dan tata kota. Salah satu dari sekian banyak pasar tradisional yang ada di Banda Aceh adalah Pasar Al-Mahirah. Terdapat 23 (dua puluh tiga) pasar tradisional yang tersebar di sekitar Kota Banda Aceh, menurut data yang dihimpun oleh Koperasi UMKM dan Perdagangan Banda Aceh (<https://rri.co.id/ekonomi/>). Salah satunya adalah Pasar Al-Mahirah.

Pada tanggal 7 Juli 2020, Sekda Aceh Taqwallah meresmikan Pasar Al-Mahirah atas nama Plt. Gubernur Aceh. Namun, pasar tersebut baru berjalan pada 24 Mei 2021. Hal itu berkat bantuan Forkopimda. Pedagang telah mendukung kebijakan ini (<https://republika.co.id>).

Pasar Al-Mahirah ditata dengan cara yang khas, dengan toko yang menjual ikan, sayuran, rempah-rempah atau bumbu dapur, unggas dan daging terletak di tengahnya. Pasar ini didirikan di atas lahan seluas 2 ha (dua hektar). struktur yang unik. Pasar tradisional Al-Mahirah menyediakan tempat parkir, mushola, dan toilet untuk kenyamanan konsumen (<https://area.sindonews.com>).

Dipertimbangkan sistem drainase yang memadai dan akses ke air bersih. Dengan total luas bangunan 5.934 ribu meter persegi, Pasar Al-Mahirah memiliki ruang bagi ratusan pedagang untuk mendirikan lapak dan menjajakan dagangannya. Kebanyakan dari mereka pernah menjadi pedagang di Pasar Peunayong. Selain itu, ada beberapa penjual ikan eceran yang memulai usahanya di Pasar Perikanan Laut Lampulo (<https://area.sindonews.com>).

#### **4.1.2 Letak Geografis Pasar Al-Mahirah**

Di atas tanah seluas 2 hektar di Gampong Lamdinding, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh, terletak pasar Al-Mahirah. Lokasi Pasar Al-Mahirah menjalani pembangunan 9 (sembilan) unit bangunan utama antara tahun 2016 sampai dengan tahun 2019, baik pasar maupun sarana penunjang operasional pasar, dengan nilai investasi sebesar Rp28.703.197.203 dan tidak termasuk tanah. Dana untuk proyek ini disediakan oleh APBN, APBA, dan APBK Banda Aceh yang dirangkum sebagai berikut:

1. Terdapat 48 kios dan 236 meja/kios di Pasar Lamdinding I (Pasar Ikan).
2. Masjid Pasar Al-Mahirah
3. Pasar Lamdinding kedua berisi 36 kios dan 112 meja.
4. Pasar ayam dan unggas dengan 32 meja dan ton
5. 32 meja dan stand di pasar daging.
6. Ada sembilan kios dan 96 meja/bilik di Pasar Lamdinding 3 (Pasar Rakyat).
7. Rumah potong unggas dengan 16 meja atau lot (RPU).

8. Struktur bongkar muat dimuat ke gedung Pasar Sayur Los Angeles.

## 4.2 Deskripsi Responden

Pelanggan dari pasar Al-Mahirah Banda Aceh menjadi subjek penelitian ini. Untuk menjangkau konsumen pasar Al-Mahirah, peneliti menggunakan non-probability sampel; pendekatan ini didasarkan pada alasan-alasan tertentu (dapat berupa pertimbangan penelitian atau pertimbangan peneliti). Salah satu metode disebut "sampel purposif", dan menggunakan standar berikut: Pelanggan yang telah melakukan lebih dari tiga pembelian dalam satu tahun terakhir serta mereka yang sedang melakukan pembelian. Mengenai jenis kelamin responden, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan bulanan.

### 4.2.1 Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	35	35.0	35.0	35.0
	Perempuan	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, (2022).

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas data menunjukkan bahwa 35 responden atau 35% berjenis kelamin laki-laki, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 65 atau 65%. Permintaan pasar Al-

Mahirah untuk pembelian berulang didominasi oleh responden perempuan. Berdasarkan pengamatan peneliti selama pengumpulan data, adalah perempuan.

#### 4.2.2 Usia Responden

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	14	14.0	14.0	14.0
	20-30	35	35.0	35.0	73.0
	30-40	27	27.0	27.0	100.0
	>40	24	24.0	24.0	38.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, (2022).

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas terdapat 100 responden yang terbagi menjadi 4 kelompok berdasarkan usia. Konsumen yang berumur <20 tahun sebanyak 14 responden atau 14%, 20-30 tahun sebanyak 35 responden atau 35%. 3-40 tahun sebanyak 27 responden atau 27%. >40 tahun sebanyak 24 responden atau 24%, tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 20 dan 30 tahun lebih banyak dibandingkan dengan responden dari usia lainnya. Kelompok usia itu sering menunjukkan minat beli ulang di pasar Al-Mahirah Banda Aceh.

### 4.2.3 Pekerjaan Responden

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Petani	40	40.0	40.0	81.0
	pegawai Negeri	14	14.0	14.0	41.0
	Wiraswasta	19	19.0	19.0	100.0
	Lain-lain	27	27.0	27.0	27.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, (2022).

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, diketahui 40 responden atau 40% berprofesi sebagai petani, 14 responden atau 14% sebagai pegawai negeri, 19 responden atau 19% sebagai wiraswasta, dan 27 responden atau 27% sebagai lainnya. Informasi yang dikumpulkan menunjukkan bahwa pekerjaan lain paling banyak ditemukan di Pasar Al-Mahirah Banda Aceh.

## 4.2.4 Pendapatan Perbulan Responden

**Tabel 4.4**  
**Pendapatan Perbulan Responden**

Pendapatan Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.499.000	20	20.0	20.0	20.0
	1.500.000-2.999.000	21	21.0	21.0	64.0
	3.000.000-4.999.000	36	36.0	36.0	100.0
	>4.500.00	23	23.0	23.0	43.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, (2022).

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, diketahui penghasilan <Rp 1.499.000 sebanyak 20 responden atau 20%, penghasilan Rp 1.500.000-2.999.000 sebanyak 21 responden atau 21%, penghasilan Rp 3.000.000-4.999.000 sebanyak 36 responden atau 36%, dan penghasilan >Rp 4.500.00 sebanyak 23 responden atau 23%. Didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan Rp 3.000.000-4.999.000.

## 4.3 Analisis Deskriptif

### 4.3.1 Deskriptif Data Penelitian

Karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini digambarkan dengan deskripsi data penelitian. Deskripsi data ini digunakan untuk mengetahui nilai jangkauan (*range*), nilai minimum, nilai maksimum, nilai mean, dan *standart deviation*. Deskripsi penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5

**Tabel 4.5**  
**Statistik Deskriptif**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	100	18	12	30	25.14	2.667
Harga	100	12	8	20	16.57	1.966
Promosi	100	16	4	20	17.88	2.641
Distribusi	100	12	3	15	12.45	1.844
Minat Beli Ulang	100	16	4	20	15.21	3.343

Sumber: Data primer diolah, (2022).

Berdasarkan Tabel 4.5 terdapat nilai jangkauan (*range*), nilai minimum, nilai maksimum, nilai mean, dan *standart deviation* dari variable yang diteliti pada pasar Al-Mahirah Banda Aceh.

#### 4.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Produk (X1)

**Tabel 4.6**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Produk**

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Modus
Produk yang dijual di pasar Al-Mahirah dibutuhkan oleh semua orang	55	29	15	1	0	5
Produk yang ditawarkan di pasar Al-Mahirah memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi dan menggunakan bahan yang baik	8	81	10	1	0	4
Produk yang dijual di pasar Al-Mahirah tidak rusak dan cacat	48	47	4	1	0	5
Produk yang diperjualbelikan di pasar Al-Mahirah adalah produk yang halal	60	33	6	1	0	5
Produk yang diperjualbelikan di pasar Al-Mahirah tidak mengandung unsur gharar dan penipuan	15	80	4	1	0	4
Produk yang dijual di pasar Al-Mahirah tidak mencampur kualitas yang rendah dan baik	11	62	20	7	0	4

<b>Modus</b>	<b>5</b>
--------------	----------

Sumber: Data primer diolah, (2022).

Berdasarkan Tabel 4.6 maka dapat disimpulkan bahwa Nilai rata-rata setiap pertanyaan pada tabel di atas sangat setuju dengan nilai 5 yang menunjukkan bahwa responden memiliki jawaban “Sangat Baik” terhadap pertanyaan tentang produk.

#### 4.3.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Harga ( $X_2$ )

**Tabel 4.7**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Modus</b>
Harga produk di pasar Al-Mahirah dapat dijangkau	7	88	2	3	0	4
Harga yang ditetapkan Produk sesuai dengan nilai suatu barang atau jasa.	33	61	3	3	0	4
Pedagang di pasar Al-Mahirah memberikan kemudahan dalam memberikan produk	74	21	2	3	0	5
Harga produk di pasar Al-Mahirah adil	7	66	15	12	0	4
<b>Modus</b>						<b>4</b>

Sumber: Data primer diolah, (2022).

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dibaca bahwa nilai rata-rata untuk setiap pertanyaan pada tabel di atas sesuai dengan nilai 4 yang berarti responden memiliki jawaban “setuju” untuk pertanyaan mengenai harga.

#### 4.3.4 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X<sub>3</sub>)

**Tabel 4.8**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Promosi**

<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Modus</b>
Tidak ada penyampaian informasi palsu di pasar Al-Mahirah	40	54	3	2	1	4
Pedagang di pasar Al-Mahirah Menyampaikan semua informasi tentang produk tertentu	65	25	7	2	1	5
Pedagang pasar Al-Mahirah tidak mengarah pada pemaksaan.	59	35	3	2	1	5
Pedagang pasar Al-Mahirah tidak mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas: tidak kekerasan tindak kekerasan, penipuan, pelecehan seksual, diskriminasi diskriminasi, perendahan martabat manusia dan sebagainya	68	26	3	2	1	5
<b>Modus</b>						<b>5</b>

Sumber: Data primer diolah, (2022).

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas skor rata-rata pada setiap pertanyaan sangat setuju dengan nilai 5 yang menunjukkan bahwa responden memiliki jawaban “Sangat Bagus” untuk pertanyaan kenaikan pangkat.

### 4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Distribusi (X<sub>4</sub>)

**Tabel 4.9**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Distribusi**

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Modus
Di pasar Al-Mahirah Tidak ada manipulasi ketersediaan produk untuk tujuan Eksploitasi	25	67	6	1	1	4
Dalam menentukan saluran pemasaran di pasar Al-Mahirah, tidak menggunakan pemaksaan	55	37	6	1	1	5
Di pasar Al-Mahirah Tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu reseler atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar	17	56	25	1	1	4
<b>Modus</b>						<b>4</b>

Sumber: Data primer diolah, (2022).

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas rata-rata skor pada setiap pertanyaan setuju dengan nilai 4, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang “baik” terhadap masalah yang berkaitan dengan distribusi.

### 4.3.6 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

**AR - R Tabel 4.10**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang**

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Modus
Saya membeli produk di pasar Al-Mahirah Banda Aceh karena memang mempunyai rencana sebelumnya	81	4	1	11	3	5
Saya membeli produk di pasar Al-Mahirah dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di sini karena kualitas produk nya bagus	10	6	71	3	10	3
Saya membeli produk di pasar Al-	61	24	9	3	3	5

Mahirah Banda Aceh karena ketertarikan kualitas, produk maupun harga yang ditawarkan oleh penjual						
Saya membeli di pasar Al-Mahirah Banda Aceh karena sudah mengetahui detail terhadap produk yang ditawarkan oleh pedagang	22	31	22	7	18	4
<b>Modus</b>						<b>5</b>

Sumber: Data primer diolah, (2022).

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas di atas rata-rata skor pada setiap pertanyaan sangat setuju dengan nilai 5 yang menunjukkan bahwa responden memiliki jawaban “Sangat Bagus” untuk pertanyaan tentang Minat Beli Ulang.

#### **4.4. Uji Instrumen Penelitian**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Untuk melakukan penelitian ini, dilakukan penyebaran kuisioner/kuesioner kepada konsumen pasar Al-Mahirah Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Sampel untuk penelitian ini ditentukan dengan menggunakan sampel non-probabilitas; pendekatan ini dipilih karena beberapa alasan (dapat berupa pertimbangan penelitian atau pertimbangan penelitian). Salah satu metode disebut "sampel purposif", dan menggunakan standar berikut: konsuemn yang telah melakukan setidaknya tiga pembelian baru-baru ini secara aktif serta mereka yang sedang melakukan pembelian. 100 peserta dijadikan sampel penelitian, dan masing-masing menjawab 21 pertanyaan.

Jika nilai suatu barang rhitung > rtabel, dikatakan sah; jika tidak, dikatakan tidak valid. Df = n - 2 = 98, maka rtabel adalah 0,1966 dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) Berikut adalah temuan uji validitas.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Produk (X1)	1. Produk yang dijual di pasar Al-Mahirah dibutuhkan oleh semua orang	0,643	0,1966	Valid
	2. Produk yang ditawarkan di pasar Al-Mahirah memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi dan menggunakan bahan yang baik	0,730	0,1966	Valid
	3. Produk yang dijual di pasar Al-Mahirah tidak rusak dan cacat	0,774	0,1966	Valid
	4. Produk yang diperjualbelikan di pasar Al-Mahirah adalah produk yang halal	0,694	0,1966	Valid
	5. Produk yang diperjualbelikan di pasar Al-Mahirah tidak mengandung unsur gharar dan penipuan	0,854	0,1966	Valid
	6. Produk yang dijual di pasar Al-Mahirah tidak mencampur kualitas yang rendah dan baik	0,654	0,1966	Valid
Harga (X2)	7. Harga produk di pasar Al-Mahirah dapat dijangkau	0,910	0,1966	Valid
	8. Harga yang ditetapkan Produk sesuai dengan nilai suatu barang atau	0,726	0,1966	Valid

	jasa.			
	9. Pedagang di pasar Al-Mahirah memberikan kemudahan dalam memberikan produk	0,785	0,1966	Valid
	10. Harga produk di pasar Al-Mahirah adil	0,703	0,1966	Valid
Promosi (X3)	11. Tidak ada penyampaikan informasi palsu di pasar Al-Mahirah	0,749	0,1966	Valid
	12. Pedagang di pasar Al-Mahirah menyampaikan semua informasi tentang produk tertentu	0,916	0,1966	Valid
	13. Pedagang pasar Al-Mahirah tidak mengarah pada pemaksaan.	0,897	0,1966	Valid
	14. Pedagang pasar Al-Mahirah tidak mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas: tidak kekerasan tindak kekerasan, penipuan, pelecehan seksual, diskriminasi diskriminasi, perendahan martabat manusia dan sebagainya	0,949	0,1966	Valid
Distribusi (X4)	15. Di pasar Al-Mahirah Tidak ada manipulasi ketersediaan produk untuk tujuan Eksploitasi	0,846	0,1966	Valid
	16. Dalam menentukan saluran pemasaran di pasar Al-Mahirah , tidak menggunakan pemaksaan	0,871	0,1966	Valid
	17. Di pasar Al-Mahirah Tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu reseller atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar	0,880	0,1966	Valid
Minat Beli	18. Saya membeli produk di	0,820	0,1966	Valid

Ulang (Y)	pasar Al-Mahirah Banda Aceh karena memang mempunyai rencana sebelumnya			
	19. Saya membeli produk di pasar Al-Mahirah dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di sini karena kualitas produk nya bagus	0,601	0,1966	Valid
	20. Saya membeli produk di pasar Al-Mahirah Banda Aceh karena ketertarikan kualitas, produk maupun harga yang ditawarkan oleh penjual	0,777	0,1966	Valid
	21. Saya membeli di pasar Al-Mahirah Banda Aceh karena sudah mengetahui detail terhadap produk yang ditawarkan oleh pedagang	0,782	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah, (2022).

Menurut Tabel 4.11, semua 21 pertanyaan memiliki informasi yang valid. Hal ini ditunjukkan oleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Untuk mendapatkan 21 pertanyaan yang “Valid” untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian ini.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan setelah data yang diperoleh terbukti reliabel. Data dinilai untuk setiap pertanyaan menggunakan *algoritma Cronbach's Alpha* 0.6. Hasil uji reliabilitas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	No Of Item	Keterangan
Produk	0.793	6	Reliabel
Harga	0.750	4	Reliabel
Promosi	0.902	4	Reliabel
Distribusi	0.832	3	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.730	4	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, (2022).

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada Tabel 4.12 diatas diketahui bahwa faktor-faktor tersebut adalah produk, harga, dan promosi, sesuai dengan hasil uji ketergantungan pada tabel di atas. *Alpha Cronbach* sebesar 0,6 menunjukkan bahwa distribusi dan niat pembelian kembali dapat diandalkan. Hal ini dapat dipahami karena asersi dalam setiap variabel dianggap reliabel (layak) secara keseluruhan karena memiliki peringkat *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Ordinary Least Squares* (OLS). Uji asumsi klasik merupakan prasyarat yang harus dipenuhi sebelum mengevaluasi hipotesis.

#### 4.5.1 Uji Normalitas

Distribusi residual atau perancu dari regresi diperiksa menggunakan uji normalitas. Dalam penyelidikan ini, normalitas

data diperiksa dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai *Asymp.sig* adalah 0,05, data dianggap berdistribusi normal; jika tidak, tidak. Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* adalah:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27441731
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.094
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer yang diolah, (2022).

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai sig Uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,013 yang berarti nilainya  $> 0,05$ .

### 3.9.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Ghazali (2016:103) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi linier berganda berkorelasi. Uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel. Model regresi

dikatakan multikolinear jika nilai *tolerance* 0,10 dan nilai VIF melebihi 10. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel 4.10.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.279	5.105		2.014	.047		
	Produk	-.094	.126	-.075	-.741	.461	.976	1,025
	Harga	.344	.173	.202	1.985	.050	.955	1,048
	Promosi	.131	.127	.104	1.029	.306	.978	1,022
	Distribusi	-.061	.184	-.034	-.332	.741	.960	1,041

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data primer yang diolah, (2022).

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan hasil uji yang telah dilakukan, yaitu nilai tolerance untuk semua variabel  $> 0,10$  (dengan  $X_1 = 0,976$ ;  $X_2 = 0,955$ ;  $X_3 = 0,978$  dan  $X_4 = 0,960$ ) maka dapat dikatakan diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas. Jika dilihat dari nilai perhitungan VIF pada semua variabel  $< 10$  (dengan  $X_1 = 1,025$ ;  $X_2 = 1,048$ ;  $X_3 = 1,022$  dan  $X_4 = 1,041$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

### 3.9.2 Uji Heteroskedastiditas

Tentukan apakah varian setiap variabel konstan di semua pengamatan menggunakan uji heteroskedastisitas. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tidak berubah, distribusi tersebut dikatakan homoskedastik. Model

regresi ini tepat jika tidak terjadi heteroskedastisitas atau hanya homoskedastisitas (Sarjono dan Julianita, 2011). Pengujian dilakukan dengan menggunakan pendekatan Glejser. Ketika nilai probabilitas signifikansi adalah 0,05, prosedur membutuhkan regresi variabel independen terhadap nilai absolut residualnya, dan sebaliknya, tergantung pada apakah ada heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai probabilitas melebihi 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel 4.15.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Heteroskedastiditas Menggunakan Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.976	3.579		.832	.408
	Produk	.048	.089	.056	.542	.589
	Harga	-.167	.122	-.143	-1.374	.173
	Promosi	.016	.089	.018	.175	.862
	Distribusi	.046	.129	.037	.360	.720

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Data primer yang diolah, (2022).

Berdasarkan uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser nilai signifikansi untuk semua variabel  $> 0,05$  dengan nilai signifikansi produk (X1)  $0,589 > 0,05$ ; harga (X2)  $= 0,173 > 0,05$ ; promosi (X3)  $0,862 > 0,05$ ; dan distribusi (X4)  $= 0,720 > 0,05$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Di Pasar Al-Mahirah Kecamatan Kuta Alam Banda Aceh, analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap niat beli ulang. mengenali tingkat interaksi antara variabel independen dan dependen. Menurut temuan tes:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.279	5.105		2.014	.047
	Produk	-.094	.126	-.075	-.741	.461
	Harga	.344	.173	.202	1.985	.050
	Promosi	.131	.127	.104	1.029	.306
	Distribusi	-.061	.184	-.034	-.332	.741

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data primer yang diolah, (2022).

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,611 - 0,075 X_1 + 0,202 X_2 + 0,104 X_3 - 0,034 X_4 + e$$

Model persamaan pada Tabel 4.16 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 10.279 menyatakan bahwa jika adanya variabel produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>) dan distribusi (X<sub>4</sub>) maka akan meningkatkan minat beli ulang (Y) sebesar 10.279.

2. Koefisien regresi X1

Hasil persamaan menunjukkan nilai  $b_1$  sebesar  $-0,075$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,461$  yaitu lebih besar dari  $0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi  $X_1$  pada variabel produk berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Koefisien regresi X2

Hasil persamaan menunjukkan nilai  $b_2$  sebesar  $0,202$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,050$  yaitu sama besar dari  $0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi  $X_2$  pada variabel harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Koefisien regresi X3

Hasil persamaan menunjukkan nilai  $b_3$  sebesar  $0,104$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,306$  yaitu lebih besar dari  $0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi  $X_3$  pada variabel promosi berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Koefisien regresi X4

Hasil persamaan menunjukkan nilai  $b_4$  sebesar  $-0,034$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,741$  yaitu lebih besar dari  $0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi  $X_4$  pada variabel distribusi berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Uji Simultan (Uji F)

Tujuan uji adalah untuk memastikan bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Aplikasi SPSS digunakan untuk melakukan uji F/Simultan, yang memiliki fitur sebagai berikut:

3.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  disetujui jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh secara bersamaan.
4. Jika kemungkinan (signifikansi)  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang menunjukkan bahwa keduanya tidak berpengaruh secara simultan.

Hasil pengujian simultan dalam investigasi ini ditampilkan pada Tabel 4.17:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.241	4	16.060	1.464	.219 <sup>b</sup>
	Residual	1042.349	95	10.972		
	Total	1106.590	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: ( <i>Constant</i> ), Distribusi, Produk, Promosi, Harga						

Sumber: Data primer yang diolah, (2022).

Dari Tabel 4.17 diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 1,464 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,47 yang diperoleh dari  $df = n-k-1 = 100-4-1 = 95$

(dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas), karena nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $1,464 < 2,47$  dan besar signifikan  $0,219 > 0,05$ . Maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya variabel independen atau produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli ulang (Y).

#### 4.6.2 Uji Parsial (Uji T)

Ghozali (2016:171), Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498 berdasarkan hasil perhitungan ( $df = n - k = 100 - 4 = 96$ ) (di mana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen). Uji ini mencakup ketentuan, seperti:

3.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , artinya masing-masing variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sendiri-sendiri.
4.  $H_0$  tidak berpengaruh dan  $H_a$  berpengaruh jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , menunjukkan bahwa variabel independen tidak mampu menjelaskan sendiri variabel dependen.

Hasil uji parsial atau uji T pada inkuiri ini ditunjukkan pada Tabel 4.18:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.279	5.105		2.014	.047
	Produk	-.094	.126	-.075	-.741	.461
	Harga	.344	.173	.202	1.985	.050
	Promosi	.131	.127	.104	1.029	.306
	Distribusi	-.061	.184	-.034	-.332	.741

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data primer yang diolah, (2022).

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji T diperoleh nilai T hitung variabel produk (X1) sebesar -0,741 yang lebih kecil dari T tabel sebesar 1,98498 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,461 > 0,05. Maka dalam penelitian ini  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Hasil uji T diperoleh nilai T hitung variabel harga (X2) sebesar 1,985 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,985 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,050 = 0,05. Maka dalam penelitian ini  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Hasil uji T diperoleh nilai T hitung variabel promosi (X3) sebesar 1,029 yang lebih kecil dari T tabel sebesar 1,985 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,306 > 0,05$ . Maka dalam penelitian ini  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
4. Hasil uji T diperoleh nilai T hitung variabel distribusi (X4) sebesar -0,332 yang lebih kecil dari T tabel sebesar 1,98498 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,741 > 0,05$ . Maka dalam penelitian ini  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya distribusi tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

#### 4.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi fraksi variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji koefisien determinasi. Perhitungan hasil berikut digunakan untuk menghitung koefisien determinasi:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.241 <sup>a</sup>	.058	.018	3.312

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Promosi, Harga

Sumber: Data primer yang diolah, (2022).

Dari Tabel 4.19 dapat diketahui berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0.058, yang berarti bahwa variabel produk (X), harga (X2), Promosi (X3), dan distribusi (X4) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel minat beli ulang konsumen (Y) sebesar 5,8%, sedangkan sisanya 94,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

#### **4.7 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.7.1 Variabel Bauran Pemasaran Syariah (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) Secara Simultan Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Pasar Al-Mahirah Banda Aceh**

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini didukung dengan hasil uji F yang menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel atau  $1,464 < 2,47$ , dengan signifikansi  $0,219 > 0,05$ . Hasilnya, produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) semuanya berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli ulang (Y) pada waktu yang sama.

Pengaruh bersamaan juga dapat diperiksa dengan menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang konsumen (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) sebesar 5,8%, sedangkan sisanya sebesar 94,2% dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak dieksplorasi oleh penulis.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Purnomo (2020), bahwa faktor (X1, X2, X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y) di Desa Rambah Utama. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli responden terhadap beras di Desa Rambah Utama dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, dan lokasi.

Beberapa ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan landasan hukum dalam operasi pemasaran, antara lain, Q.S. An- Nisaa' [4]: 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ بِيحَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ 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 (Q.S. An- Nisaa' [4]: 29).*

Allah SWT juga berfirman dalam Q.S. Al- Baqarah [2]: 172, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنَّ  
كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan*

*bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah (Q.S. Al- Baqarah [2]: 172).*

Strategi pemasaran merupakan upaya mencari rezeki dan rahmat Allah SWT sebagai manusia yang taat kepada-Nya. Rasulullah SAW telah memberikan ilmu tentang cara berbisnis yang meliputi pemasaran. Tentunya tindakan tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan memperoleh gizi secara layak dan substansial. Jika seseorang telah memperoleh apa yang diinginkannya sebagai hasil dari praktik pemasaran (bisnis), baik yang memuaskan maupun yang tidak memuaskan, maka seseorang dengan kesadaran tinggi tidak lupa bersyukur, baik secara lisan dengan memikirkan hamdalah maupun secara fisik dengan melakukan kegiatan lain seperti zakat dan sedekah, karena menyadari bahwa rasa syukur adalah bentuk ketaatan yang ditunjukkan kepada Allah mencegah mereka dari lupa untuk mengungkapkan rasa syukur mereka (Hasanah, 2016).

Pemasaran syariah dianggap sebagai salah satu kegiatan muamalah dalam konteks ekonomi Islam sepanjang dilakukan sesuai dengan pedoman syariah Islam. Ekonomi Islam berpandangan bahwa tujuan dari semua kegiatan ekonomi, termasuk pemasaran syariah adalah untuk menciptakan nilai atau meningkatkan keuntungan sambil mencapai keuntungan bersama melalui kesepakatan yang didasarkan pada keadilan, kejujuran, kekhasan, dan keikhlasan. Hal ini sebagaimana disinggung dalam kaidah fiqih, *“al-Muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman”* (Kaum muslimin harus

memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati, kecuali syarat yang mengharamkan sesuatu yang halal atau menghalalkan sesuatu yang haram). Rasulullah Saw bersabda:

عن عمرو بن عوفٍ المُزَنِّيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ خَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا، وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ خَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا. قَالَ أَبُو عِيسَى: هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ. (أخرجه الترمذي في سننه / الكتاب: الأحكام، الباب: ما ذكر عن رسول الله في الصلح، رقم الحديث : 1272)

Terjemahan: *Dari Amr bin 'Auf al-Muzani r.a dari ayahnya dari kakeknya bahwa sesungguhnya Rasulullah Saw bersabda: Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh menentukan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Abu Isa berkata hadits ini hasan shahih (HR. at-Tirmidzi).*

Selain yang disebutkan di atas, menurut kaidah fikih lainnya, “pada hakekatnya semua bentuk muamalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang menghalanginya.” Peraturan ini membantu orang memahami bahwa tidak ada yang dilakukan dalam pemasaran syariah, termasuk penciptaan/produksi, pasokan, distribusi, dan proses perubahan nilai (nilai), mungkin bertentangan dengan kontrak Islam dan prinsip muamalah. Segala jenis transaksi dalam pemasaran syariah diperbolehkan selama hal tersebut dapat dipastikan dan tidak melanggar prinsip muamalah Islam (Arifin, et.al, 2022).

#### **4.7.2 Pengaruh Produk (*Product*) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pasar Al-Mahirah Banda Aceh**

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai T hitung produk untuk variabel produk (X1) adalah -0,741, lebih rendah dari nilai T tabel sebesar 1,98498 dan nilai probabilitas signifikan  $0,461 > 0,05$ .  $H_0$  dan  $H_a$  sama-sama diterima dalam penelitian ini, membuktikan bahwa produk berpengaruh merugikan dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang tersedia di pasar Al-Mahirah tidak berdampak pada minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali, menunjukkan bahwa penambahan produk baru ke pasar tidak menjamin peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan temuan analisis linier berganda, Tabel 4.16 menunjukkan bahwa produk berpengaruh -0,094 terhadap minat beli ulang konsumen. Dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang pelanggan di pasar Al-Mahirah tidak dipengaruhi oleh koefisien regresi produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan Sayyidah Putri (2019), bahwa produk memiliki kecenderungan positif terhadap konsumen tetapi tidak berpengaruh signifikan. Dalam kerangka Islam, memilih barang atau jasa untuk dijual kepada pelanggan berarti mempertimbangkan kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan metode bisnis Nabi Muhammad SAW yang memutuskan untuk menjual kebutuhan pokok.

Allah SWT berfirman dalam QS. An-Naml [27]: 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صُنِعَ اللَّهُ  
الَّذِي أَنْتَقِنَ كُلَّ شَيْءٍ ۗ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: *Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan (Q.S. An- Naml [27]: 88).*

Menurut Al-Qur'an, karena Allah menciptakan segala sesuatu di langit dan di bumi dengan kualitas yang paling baik, maka suatu benda harus dibuat dengan kualitas yang paling baik dan paling sempurna. Sesuatu harus diselesaikan dengan sempurna jika ingin dianggap berkualitas baik. Baik bagi para pengusaha Islam maupun tradisional khususnya produsen, kualitas produk menjadi prioritas utama. Namun, kualitas, minat, dan strategi para pelaku produsen dalam ekonomi Islam dan tradisional berbeda-beda. Akibatnya, produsen berlomba-lomba menyembunyikan produk berkualitas yang dibuat hanya untuk keuntungan finansial, sesuai dengan tradisi ekonomi. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menyediakan produk yang dapat bersaing dan bertahan lebih lama dari barang serupa yang dibuat di luar negeri dengan biaya terendah. Dengan kata lain, jika suatu produk tidak memiliki beberapa motivasi ini, produk tersebut seringkali tidak memenuhi syarat; contohnya adalah barang-barang tertentu yang ditimbun karena tidak ada rasa takut akan persaingan. Bahkan, sering kali mengakibatkan penipuan dengan menunjukkan hal-hal yang salah

dengan cara yang membuat mereka terlihat berada dalam kondisi yang tidak dapat diterima (Rahmah, 2021).

#### **4.7.3 Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pasar Al-Mahirah Banda Aceh**

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai T determinasi variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar 1,985 lebih tinggi dari nilai T hitung sebesar 1,98498 dan memiliki nilai probabilitas signifikan  $0,050 > 0,05$ . Oleh karena itu  $H_0$  diterima dalam penelitian ini tetapi  $H_a$  ditolak, membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap minat pembelian kembali. Hal ini menggambarkan bagaimana minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh harga di pasar Al-Mahirah.

Hasil analisis regresi linear berganda Tabel 4.16 menunjukkan bahwa di Pasar Al-Mahirah harga berpengaruh sebesar 0,344 terhadap minat beli ulang konsumen. Di pasar Al-Mahirah, koefisien regresi harga tampaknya berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini sejalan dengan klaim yang dikemukakan oleh Azuuddin et al. (2020), bahwa harga suatu produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan secara wajar dan tidak membebani konsumen dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mendapatkan keuntungannya. Di sisi lain, ketika harga tidak diatur

secara memadai dapat mengakibatkan ketimpangan daya beli konsumen yang secara langsung dapat menyebabkan inflasi.

Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S An- Nisaa' [4]: 29 sebagai berikut:

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

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*. (Q.S An- Nisaa' [4]: 29).

Oleh karena itu penetapan harga merupakan komponen penting dalam pembelian dan penjualan; Kewajaran harga terjadi ketika harga yang ditawarkan dapat diterima dan sejalan dengan norma dan praktik pasar yang diterima. Jika harga ditetapkan dengan cara mementingkan diri sendiri dengan aktor politik aktif dengan tujuan memaksimalkan keuntungan, perbedaan harga akan terwujud (Rahmah, 2021).

Rasulullah SAW menjelaskan tentang pentingnya penetapan harga, yakni:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ عَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ عَلَا السَّعْرُ فَسَعِّرْنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ إِلَيَّ لَا رَجُوعَ أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Terjemahan: *Dari Anas bin Malik ia berkata, "Pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah saw., maka orang-orang pun berkata, "Wahai Rasulullah, harga-harga telah melambung tinggi, maka tetapkanlah standar harga untuk kami." Beliau lalu bersabda: "Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia-lah yang memberi rezeki. Sungguh, aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggungjawaban dariku dalam hal darah dan harta." (HR. Ibnu Majah).*

Menurut hadits, penetapan harga adalah wajar dan harus diperbolehkan pada kekuatan pasar atau hukum penawaran dan permintaan. Kesepakatan antara produsen dan konsumen atau antara penjual dan pembeli juga dapat mengatur distribusi bahan. Namun, kesepakatan tersebut diselesaikan dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak, sehingga tidak ada kerugian bagi keduanya. Akibatnya, ketika harga tidak pasti atau cara yang tidak biasa, seperti jual beli dengan melempar batu digunakan untuk mendapatkan barang yang dijual, transaksi jual beli tersebut akan dilarang (Arifin, et.al, 2022).

#### **4.7.4 Pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pasar Al-Mahirah Banda Aceh**

Promosi memiliki nilai T hitung untuk variabel promosi (X3) sebesar 1,029 lebih rendah dari T tabel sebesar 1,985 dengan nilai

probabilitas signifikan  $0,306 > 0,05$  seperti terlihat pada tabel 4.14.  $H_0$  diterima dalam penelitian ini tetapi  $H_a$  ditolak, menunjukkan bahwa  $H_0$  memiliki pengaruh yang lebih menguntungkan dan signifikan terhadap minat beli ulang. Ini menggambarkan kenaikan harga mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk di pasar Al-Mahirah.

Hasil analisis regresi linear berganda Tabel 4.12 menunjukkan bahwa promosi di Pasar Al-Mahirah memiliki dampak sebesar 0,131 terhadap minat beli ulang konsumen. Di pasar Al-Mahirah, koefisien regresi harga tampaknya berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Imam Azuuddin dkk. (2020) mengklaim bahwa promosi produk dapat berdampak positif dan signifikan terhadap minat pelanggan untuk membeli barang, dan hal ini dapat menyebabkan penjualan produk lebih tinggi ketika konsumen secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh promosi. Ketika konsumen melihat promosi, produk terkait kampanye akan memengaruhi keputusan pembelian mereka pada tingkat emosional dan kognitif.

Firman Allah SWT dalam QS Al-Hasyr [59]:18, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّ مَتَّ لِعَدِيٍّ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahan: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (QS: Al-Hasyr [59]:18).*

Menurut ayat di atas, kita harus mempraktekkan promosi yang bertanggung jawab karena segala sesuatu yang kita lakukan akan diperiksa baik di kehidupan ini maupun di akhirat. Contoh promosi yang ceroboh antara lain: Karena dapat mengakibatkan kerugian, penindasan, konflik dan perjuangan, pemalsuan dan penipuan merugikan. Setidaknya dalam bisnis kontemporer, mengamati bisnis tertentu memasarkan barang-barang mereka secara tidak jujur, yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam (Toriquddin, 2015).

Selain itu, syariat Islam seringkali membolehkan kegiatan pemasaran dan promosi syariah karena mengandung keinginan agar informasi produk diketahui oleh konsumen. Meskipun demikian, seseorang harus mematuhi hukum syariah saat terlibat dalam operasi pemasaran syariah.

و حَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَبِي أُيُوبَ وَفُتَيْبَةُ وَابْنُ حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ ابْنُ  
أَيُّوبَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ  
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صَبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا  
فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ  
فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ عَشٍّ فَلَيْسَ مِنِّي

Terjemahan: *Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibnu Hujr semuanya dari Ismail bin Ja'far, Ibnu Ayyub berkata: Telah menceritakan kepada kami Ismail dia berkata: Telah mengabarkan kepadaku al-Ala' dari bapaknya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah Saw melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: Apa ini wahai pemilik makanan? Sang pemiliknya menjawab:*

*Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah. Beliau bersabda: Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami. (HR. Muslim).*

Al-Qardhawi mengklaim bahwa Rasulullah SAW mengecam keras mentalitas tidak jujur. Dia bahkan mengeluarkan peringatan untuk curang yang tidak ada di kelasnya, menambahkan, "Siapa pun yang curang tidak termasuk dalam grup saya." Dia mengklaim bahwa ungkapan "jangan milik kelas saya" menunjukkan bahwa Nabi Muhammad tidak mengakui mereka yang melakukan penipuan sebagai anggota komunitasnya dan bahwa menyontek adalah dosa yang serius. Semua jenis penipuan termasuk pekerjaan, syirkah, dan transaksi keuangan, tercakup dalam hadits ini.

Ulama Salaf berpendapat bahwa untuk menjadi jujur, setiap produk yang dipasok ke pelanggan potensial harus rusak. Inilah yang dilakukan sahabat Jabir bin Abdullah ra. Dia terus-menerus menjelaskan kepada pelanggan potensial betapa sedikit barang yang harus dia jual, menambahkan, "Jika Anda mau, ambil; jika tidak, tinggalkan." Seorang pelanggan berkata, "Jika Anda melakukan itu, tidak ada yang akan membeli apa pun dari Anda." Jabir berkata, "Aku telah bersumpah setia kepada Rasulullah SAW untuk berlaku jujur kepada setiap muslim".

Seorang pemasar syariah berhati-hati saat menawarkan barangnya kepada pelanggan ketika datang ke pemasaran syariah. Ia tidak boleh terlibat dalam upaya pemasaran syariah yang menggiring konsumen (pembeli) untuk percaya bahwa suatu produk berkualitas baik padahal sebenarnya tidak. Dengan

menggunakan kesan dan penilaian konsumen terhadap produk yang dijualnya, sama saja dengan melakukan penipuan dan penipuan (Arifin, et.al, 2022).

#### **4.7.5 Pengaruh Distribusi (*Place*) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pasar Al-Mahirah Banda Aceh**

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.14, nilai T hitung variabel distribusi (X4) untuk promosi adalah -0,332, lebih rendah dari nilai T tabel sebesar 1,985 dengan nilai probabilitas signifikan  $0,741 > 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  dan  $H_a$  diterima dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa distribusi memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bagaimana distribusi di pasar Al-Mahirah mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Distribusi tersebut memiliki pengaruh sebesar -0,061 terhadap minat beli ulang konsumen di Pasar Al-Mahirah, sesuai dengan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.16. Dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang konsumen di pasar Al-Mahirah dipengaruhi oleh koefisien regresi distribusi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Nur Yeni (2016), bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan pembeli tidak memandang sebuah lokasi sebagai lokasi yang strategis, mudah dijangkau, atau memiliki brand ternama karena berada di kompleks mall. Sebaliknya, pembeli fokus pada produk perusahaan sendiri,

termasuk kualitas, harga, aksesibilitas untuk semua pelanggan, dan pengenalan merek.

Ayat yang berhubungan dengan Distribusi diantaranya QS. Al-Hasyr (59) : 7, yang berbunyi :

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahan: *Apakah saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya. (QS. Al-Hasyr (59) : 7)*

Seorang pengusaha Muslim tidak akan menggertak saingannya untuk merampingkan strategi pemasarannya atau terlibat dalam taktik machevialist lainnya. Cita-cita keadilan dan kejujuran harus diterapkan saat memutuskan bauran pemasaran. Bisnis Islam dan non-Islam dibedakan oleh hukum halal dan haram, sehingga strategi harus diterapkan dengan hati-hati. Sebuah hadits menyebutkan bahwa Nabi Muhammad SAW melarang pemutusan saluran distribusi dalam rangka menaikkan harga:

*“Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran”* (HR. Bukhari dan Muslim).

Yang dimaksud dengan talak rukban dalam hadits ini adalah menghalangi penjual yang biasanya (di negara Arab) membawa barang dari daerahnya masing-masing, kemudian meminta agar barang tersebut dibongkar di sana dan dibeli dengan harga yang paling murah karena pembeli akan menginformasikan hal itu kepada penjual. daerah informasi palsu tentang harga saat ini untuk mendapatkan barang dengan harga terendah.

Tujuan dari fungsi distribusi adalah untuk menjamin bahwa barang mencapai pelanggan atau pasar pada waktu yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga syarat. Yang pertama adalah seberapa cepat pelanggan dapat mengakses informasi. Kedua, pencegahan kerusakan tetap dipertahankan, dan ketiga, ditawarkan sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan untuk memenuhi tuntutan pelanggan. Oleh karena itu Islam melarang usaha atau penimbunan karena usaha tersebut mengganggu jalur distribusi, menyebabkan kelangkaan dan kenaikan harga barang tersebut. Larangan ikhtikar didasari hadits yang menyebutkan bahwa: “Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa” (HR Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis bauran pemasaran syariah terhadap minat beli ulang konsumen pasar Al-Mahirah Banda Aceh, maka diperoleh kesimpulan dari rumusan masalah antara lain:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan Produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan Distribusi (X4) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli ulang (Y)
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel Produk (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Pasar Al-Mahirah, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa produk pada pasar Al-Mahirah tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen artinya semakin banyaknya produk yang terdapat di pasar Al-Mahira maka tidak menjadi jaminan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Pasar Al-Mahirah, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa harga di pasar Al-Mahirah berpengaruh terhadap Minat Beli ulang konsumen.

4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Pasar Al-Mahirah, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di pasar Al-Mahirah.
5. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel Distribusi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Pasar Al-Mahirah, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di pasar Al-Mahirah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan studi, ada beberapa poin penting yang disarankan untuk beberapa kalangan yang tercantum di bawah ini:

1. Disarankan agar pasar Al Mahirah menyediakan barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk berkualitas tinggi lainnya karena barang tidak terlalu mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap dapat menggali dan menganalisis secara menyeluruh unsur-unsur yang bersifat hipotetik, seperti komponen bukti fisik dalam bauran pemasaran syariah

## DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, F. (2022). Efektivitas Relokasi Pasar Peunayong Ke Al-Mahirah Lamdingin Banda Aceh. Skripsi. I-68.
- Agustin, H. (2017). Studi Kelayakan Bisnis Syariah, Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Al Arif., R.N.M. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Agung., P. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Azizuddin, I., Maksum, I., & Fikriah, N. L. (2020). Bauran pemasaran dan minat beli konsumen produk kosmetik Wardah dalam perspektif Islam. *Journal industrial engineering & management research (JIEMAR)*, 1(2), 111-123.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. 3. 14-34.
- Buchari., A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*, 2(2). 2-13
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59-69.
- Fadillah, R., Triana, L., & Sari, R. (2020). Analisis Bauran Pemasaran dan Minat Beli Ulang Konsumen Kopi pada Rimbun Espresso & Brew Bar Kota Padang. *JOSETA: Journal of Socio-Economics on Tropical Agriculture*, 2(1).
- Firdausi., F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syahi Haleeb. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 6 (5). 465-473.

- Hendarsono, G. (2013). Analisa pengaruh Experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Irawan, D., & Sunarto, A. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 475-488.
- Karim, A.A. (2014), *History of Islamic Economic Thought*, Third Edition, Jakarta: PT Raja Grafindo
- Nana, H.A. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandaung: CV Pustaka Pelajar.
- Nurjanah, L. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk pada Sentra Oleh-Oleh Makanan Di Pasar Wisata Pekanbaru (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). Skripsi.1-169.
- Nur., Y. (2016), Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Zoya Busana Muslim Di Samarinda, *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4 (1), 63-75
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benua Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1808-1818.
- Mawarsari., I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo. *Skripsi*. 1-122.
- Muslimin. S., Zainab, & Jafar W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*. 1-12.
- Mufi'ah, T.H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang). Skripsi. 1-169
- Murwanti., S. dan Pratiwi A.P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang

- UMS) *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis: Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia*. 207-227.
- Putri., T.R.B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Faklutas Peternakan Universitas Udayana.
- Putri, S dan Moch. K.A (2019), Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamah Umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera, *Ekonomi Islam*, 2 (1), 97-108
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Islam. (2015). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rahmah., M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Halal PT Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPI). Di Kota Banda Aceh. *Skripsi*.1-104.
- Ridwan. (2013). *Skala Penelitian Variabel- Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan & Sunarto. (2017). *Pengantar Statiska Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Safitri, J. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran, Karakteristik Pemasaran Syariah, dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta. *Skripsi*.1-89.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Cv Alvabeta.
- \_\_\_\_\_(2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. dan R& D*. Bandung: Cv Alvabeta.
- \_\_\_\_\_(2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. dan R& D*. Bandung: Cv Alvabeta.
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 3(2), 91-102.
- Syukur, P.A & Syahbudin.F. (2017), Konsep Marketing Mix Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5 (10), 71-94
- Utami, I. W. (2017). Perilaku konsumen. *Surakarta: CV Pustaka Bengawan*.

- Umarjaya, B. J., & Susan, M. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Wingko Babad Cap Kereta Api Semarang. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(4), 4051-4067.
- Zaki. K. (2020). *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial*. Jawa Tengah: CV. Amerta Media



# LAMPIRAN I

## KUESIONER PENELITIAN

### Lampiran 1.Kuesioner

#### Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya adalah mahasiswi program studi Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian mengenai Analisis Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pasar Al-Mahira Banda Aceh.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyusun tugas akhir kuliah, jadi semata-mata hanya untuk tujuan ilmiah. Jawaban yang anda berikan akan DIRAHASIAKAN dan hanya akan digunakan untuk penelitian ini serta tidak akan membawa konsekuensi yang merugikan apapun. Kami mohon kesediaan saudara/i untuk dapat berperan serta dalam penelitian yang saya lakukan ini. Mohon pertanyaan dibaca dengan cermat dan dijawab dengan sebenarnya dan sejujurnya. Setiap nomor memiliki instruksi masing-masing. Partisipasi anda sangat peneliti hargai. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya untuk waktu dan kerja samanya.

Hormat Saya

Muhajier Safitra

(lanjutan)

### IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian Silahkan lingkari pada pilihan yang tersedia atau dengan mengisi tempat kosong yang tersedia. Mohon memberikan jawaban. Berikan tanda ceklis (√)

1. Tanggal pengisian kuesioner:
2. Nama
3. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
4. Usia
  - a. <20 tahun
  - b. 20-30 tahun
  - c. 30-40 tahun
  - d. >40 tahun
5. pekerjaan
  - a. Petani
  - b. Pegawai Negeri
  - c. Wiraswasta
  - d. Lain-lain
6. Pendapatan perbulan
  - a. <RP 1.499. 000
  - b. RP 1.500.000 - 2.999.000
  - c. RP 3.000.000 – 4.4999. 000
  - d.>RP 4.500.000

(lanjutan)

### PETUNJUK PENGISIAN

Isilah pertanyaan di bawah ini sesuai pendapat anda dengan memberi tanda checklist() dengan petunjuk berikut:

SS: Sangat Setuju (5)

S: Setuju (4)

N: Netral (3)

TS: tidak Setuju (2)

STS: Sangat Tidak Setuju (1)

#### Bauran Pemasaran (X)

##### Produk (X<sub>1</sub>)

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Produk yang dijual di pasar Al-Mahirah dibutuhkan oleh semua orang					
Produk yang ditawarkan di pasar Al-Mahirah memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi dan menggunakan bahan yang baik					
Produk yang dijual di pasar Al-Mahirah tidak rusak dan cacat					
Produk yang diperjualbelikan di pasar Al-Mahirah adalah produk yang halal					
Produk yang diperjualbelikan di pasar Al-Mahirah tidak mengandung unsur gharar Dan penipuan					
Produk yang dijual di pasar Al-Mahirah tidak mencampur kualitas yang rendah dan baik					

### Harga (X<sub>2</sub>)

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Harga produk di pasar Al-Mahirah dapat dijangkau					
Harga yang ditetapkan Produk sesuai dengan nilai suatu barang atau jasa.					
Pedagang di pasar Al-Mahirah memberikan kemudahan dalam memberikan produk					
Harga produk di pasar Al-Mahirah adil					

### Promosi (X<sub>3</sub>)

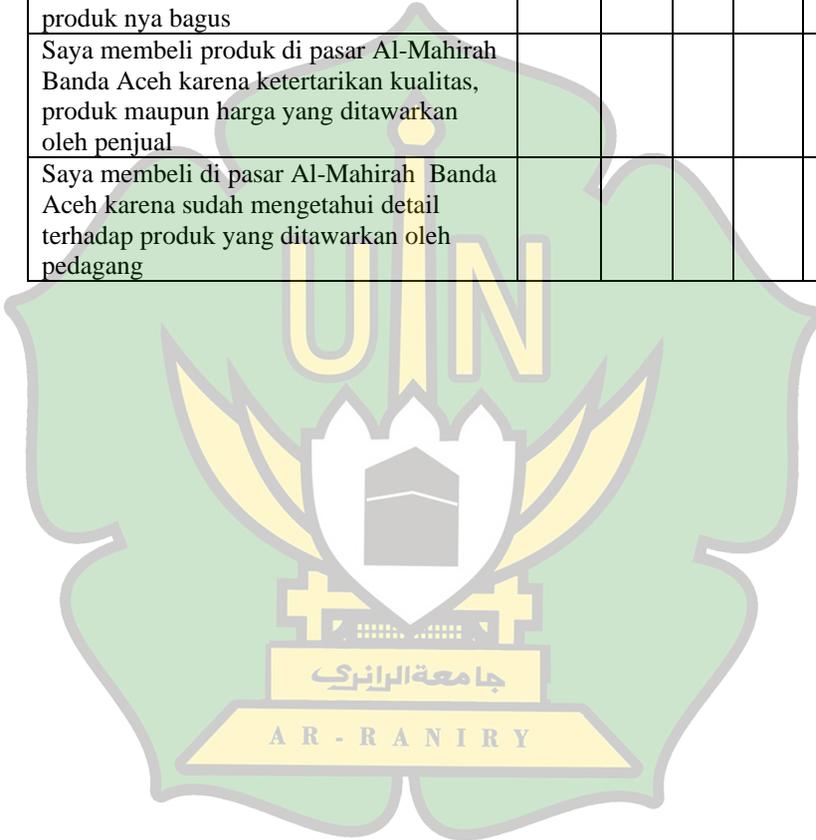
Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Tidak ada penyampaian informasi palsu di pasar Al-Mahirah					
Pedagang di pasar Al-Mahirah Menyampaikan semua informasi tentang produk tertentu					
Pedagang pasar Al-Mahirah tidak mengarah pada pemaksaan.					
Pedagang pasar Al-Mahirah tidak mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas: tidak kekerasan tindak kekerasan, penipuan, pelecehan seksual, diskriminasi diskriminasi, perendahan martabat manusia dan sebagainya					

### Distribusi (X<sub>4</sub>)

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Di pasar Al-Mahirah Tidak ada manipulasi ketersediaan produk untuk tujuan Eksploitasi					
Dalam menentukan saluran pemasaran di pasar Al-Mahirah, tidak menggunakan pemaksaan					
Di pasar Al-Mahirah Tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu reseller atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar					

### Minat Beli Ulang (Y)

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Saya membeli produk di pasar Al-Mahirah Banda Aceh karena memang mempunyai rencana sebelumnya					
Saya membeli produk di pasar Al-Mahirah dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di sini karena kualitas produk nya bagus					
Saya membeli produk di pasar Al-Mahirah Banda Aceh karena ketertarikan kualitas, produk maupun harga yang ditawarkan oleh penjual					
Saya membeli di pasar Al-Mahirah Banda Aceh karena sudah mengetahui detail terhadap produk yang ditawarkan oleh pedagang					



**Lampiran 2 perolehan Data untuk Uji Validitas (100 responden)**

No	Produk (x1)						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	5	4	4	4	25
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	4	25
5	3	3	3	3	3	3	18
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	4	5	4	4	2	24
8	5	4	5	4	4	5	27
9	5	4	4	4	4	5	26
10	5	4	4	4	4	5	26
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	3	4	5	4	4	25
19	5	3	4	5	4	4	25
20	5	3	5	5	4	4	26
21	5	3	5	5	4	4	26
22	5	3	5	5	4	4	26
23	5	3	5	5	4	4	26
24	5	4	5	5	4	4	27
25	3	4	5	5	4	4	25
26	5	4	5	5	4	4	27
27	5	4	5	5	4	4	27
28	4	4	5	5	4	3	25

29	5	4	4	4	4	3	24
30	5	4	4	4	4	3	24
31	5	4	4	4	4	3	24
32	5	4	4	4	4	3	24
33	5	4	4	4	4	3	24
34	5	4	4	4	4	3	24
35	5	4	4	4	4	3	24
36	4	4	4	4	4	3	23
37	4	4	4	4	4	3	23
38	4	4	5	4	4	3	24
39	4	4	5	5	4	3	25
40	4	4	5	5	4	3	25
41	4	4	5	5	4	3	25
42	4	4	5	5	4	3	25
43	4	4	5	5	4	3	25
44	4	4	5	5	4	4	26
45	4	4	5	5	4	4	26
46	4	4	5	5	4	4	26
47	4	4	5	5	4	4	26
48	4	4	5	5	4	4	26
49	5	4	5	5	4	4	27
50	5	4	5	5	4	4	27
51	5	4	5	4	4	4	26
52	5	4	5	4	4	4	26
53	5	4	5	4	4	4	26
54	3	4	5	4	4	4	24
55	5	4	5	4	4	4	26
56	5	4	5	4	4	4	26
57	5	4	5	4	4	4	26
58	5	4	5	5	4	4	27
59	4	4	5	5	4	4	26
60	5	4	5	5	4	4	27

61	5	4	4	5	4	4	26
62	5	4	4	5	4	4	26
63	5	4	4	5	4	4	26
64	3	4	4	5	4	4	24
65	3	4	4	5	4	4	24
66	3	4	4	5	4	4	24
67	3	4	4	5	4	4	24
68	3	4	4	5	4	4	24
69	3	4	4	5	4	4	24
70	3	4	4	5	4	4	24
71	3	4	4	3	4	4	22
72	3	3	3	3	3	3	18
73	3	4	5	5	4	4	25
74	4	4	4	4	4	4	24
75	3	3	3	3	3	3	18
76	5	4	5	5	5	4	28
77	5	4	5	5	5	4	28
78	5	4	5	3	5	4	26
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	4	5	5	5	4	28
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	4	4	5	5	4	27
84	3	3	3	3	3	3	18
85	4	4	4	5	5	4	26
86	4	4	4	5	5	4	26
87	4	4	4	5	4	4	25
88	5	4	4	5	4	4	26
89	2	2	2	2	2	2	12
90	5	4	4	5	4	2	24
91	5	4	4	4	4	2	23
92	5	5	5	5	5	5	30

93	5	4	4	5	4	2	24
94	5	4	4	5	4	2	24
95	5	4	4	5	4	2	24
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	4	4	5	4	4	26
98	5	4	4	5	4	4	26
99	5	4	4	4	4	4	25
100	5	5	5	5	5	5	30

(Lanjutan)

No	Harga (X2)				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	2	2	2	2	8
4	5	5	5	2	17
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	4	5	5	2	16
8	4	5	5	2	16
9	4	4	4	4	16
10	4	5	5	2	16
11	4	5	5	2	16
12	2	2	2	2	8
13	4	4	5	3	16
14	4	4	5	3	16
15	4	4	5	3	16
16	4	4	5	3	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	5	3	16
19	4	4	5	3	16
20	4	5	4	3	16

21	4	5	4	3	16
22	4	5	4	3	16
23	4	5	4	3	16
24	4	5	4	3	16
25	5	5	5	5	20
26	4	5	4	3	16
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12
29	4	5	4	3	16
30	4	5	4	4	17
31	4	5	4	4	17
32	4	5	4	4	17
33	4	5	4	4	17
34	4	4	4	4	16
35	4	5	4	4	17
36	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	20
38	4	5	5	4	18
39	4	4	4	4	16
40	4	4	5	4	17
41	4	4	5	4	17
42	4	4	5	4	17
43	4	4	5	4	17
44	4	4	5	4	17
45	4	4	5	4	17
46	4	3	5	4	16
47	4	4	5	4	17
48	4	4	5	4	17
49	4	5	5	4	18
50	4	5	5	4	18
51	4	5	5	4	18
52	4	5	5	4	18

53	4	5	5	4	18
54	4	5	5	4	18
55	4	5	5	4	18
56	4	5	5	4	18
57	4	5	5	4	18
58	4	4	5	4	17
59	4	4	5	4	17
60	4	4	5	4	17
61	4	4	5	4	17
62	4	4	5	4	17
63	4	4	5	4	17
64	4	4	5	4	17
65	4	4	5	4	17
66	4	4	5	4	17
67	4	4	5	4	17
68	4	4	5	4	17
69	4	4	5	4	17
70	4	4	5	4	17
71	4	4	5	4	17
72	4	4	5	4	17
73	4	4	5	4	17
74	4	4	5	4	17
75	4	4	5	4	17
76	4	4	5	4	17
77	4	4	5	4	17
78	4	4	5	4	17
79	4	4	5	4	17
80	4	4	5	4	17
81	4	4	5	4	17
82	4	4	5	4	17
83	4	4	5	4	17
84	4	4	5	4	17

85	4	4	5	4	17
86	4	4	5	4	17
87	4	4	5	4	17
88	4	4	5	4	17
89	4	4	5	4	17
90	4	4	5	2	15
91	2	2	2	2	8
92	4	4	5	2	15
93	4	4	5	2	15
94	4	4	5	2	15
95	4	4	5	4	17
96	4	4	5	5	18
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	4	16

(Lanjutan)

No	Promosi (X3)				Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	5	5	4	5	19
2	5	4	4	4	17
3	5	4	4	5	18
4	5	4	4	4	17
5	5	4	4	4	17
6	5	4	4	4	17
7	5	4	4	4	17
8	5	4	4	4	17
9	5	4	4	4	17
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16

12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	5	4	4	4	17
15	4	4	4	4	16
16	5	4	4	4	17
17	4	4	4	4	16
18	5	4	4	4	17
19	5	4	4	4	17
20	5	5	5	5	20
21	5	5	4	5	19
22	5	5	4	5	19
23	5	5	4	5	19
24	5	5	4	5	19
25	5	5	4	5	19
26	1	1	1	1	4
27	5	5	4	5	19
28	5	5	4	5	19
29	4	5	4	5	18
30	4	5	4	5	18
31	3	3	3	3	12
32	3	3	3	3	12
33	4	3	5	5	17
34	4	3	5	5	17
35	4	3	5	5	17
36	4	3	5	5	17
37	4	5	5	5	19
38	4	5	5	5	19
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	4	5	5	5	19
42	5	5	5	5	20
43	4	5	5	5	19

44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	5	5	5	19
48	4	4	4	4	16
49	4	5	5	5	19
50	4	5	5	5	19
51	4	5	5	5	19
52	4	5	5	5	19
53	4	5	5	5	19
54	4	5	5	5	19
55	4	5	5	5	19
56	4	5	5	5	19
57	4	5	5	5	19
58	4	5	5	5	19
59	4	5	5	5	19
60	4	5	5	5	19
61	4	5	5	5	19
62	4	5	5	5	19
63	2	2	2	2	8
64	4	5	5	5	19
65	4	5	5	5	19
66	4	5	5	5	19
67	4	5	5	5	19
68	4	5	5	5	19
69	4	5	5	5	19
70	4	5	5	5	19
71	4	5	5	5	19
72	2	2	2	2	8
73	4	5	5	5	19
74	4	4	4	4	16
75	4	5	5	5	19

76	4	4	4	4	16
77	5	5	5	5	20
78	4	5	5	4	18
79	4	5	5	4	18
80	4	5	5	5	19
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	3	3	3	3	12
85	4	5	5	5	19
86	4	5	5	5	19
87	4	5	5	5	19
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	4	16

(Lanjutan)

No	Distribusi (X4)			Total x4
	X4.1	X4.2	X4.3	
1	3	3	3	9
2	4	4	4	12
3	3	3	3	9
4	4	4	3	11
5	4	4	3	11
6	4	4	3	11
7	4	4	3	11
8	5	5	5	15
9	4	5	3	12
10	4	5	3	12
11	4	5	3	12
12	3	3	3	9
13	4	5	3	12
14	5	5	5	15
15	4	5	3	12
16	4	5	4	13
17	4	5	4	13
18	5	5	5	15
19	4	5	4	13
20	4	5	4	13
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12

29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	5	5	5	15
41	4	5	4	13
42	4	5	4	13
43	5	5	5	15
44	4	5	4	13
45	4	5	4	13
46	4	5	4	13
47	5	5	5	15
48	4	5	4	13
49	4	5	4	13
50	4	5	4	13
51	4	5	4	13
52	4	5	4	13
53	4	5	4	13
54	4	5	4	13
55	4	5	4	13
56	4	5	4	13
57	5	5	5	15
58	4	5	4	13
59	4	5	4	13
60	4	5	4	13

61	4	5	4	13
62	4	5	4	13
63	5	5	5	15
64	4	5	4	13
65	4	5	4	13
66	4	5	4	13
67	4	5	4	13
68	4	5	4	13
69	4	5	4	13
70	4	5	4	13
71	4	5	4	13
72	4	5	4	13
73	4	5	4	13
74	5	5	5	15
75	4	5	3	12
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	4	4	4	12
79	2	2	2	6
80	4	4	3	11
81	4	4	4	12
82	5	4	3	12
83	5	5	5	15
84	5	5	5	15
85	5	4	3	12
86	4	4	4	12
87	5	4	3	12
88	5	4	3	12
89	5	4	3	12
90	3	3	3	9
91	5	4	5	14
92	5	5	5	15

93	5	4	3	12
94	1	1	1	3
95	5	4	3	12
96	5	4	3	12
97	5	5	5	15
98	3	3	3	9
99	5	5	5	15
100	3	3	3	9

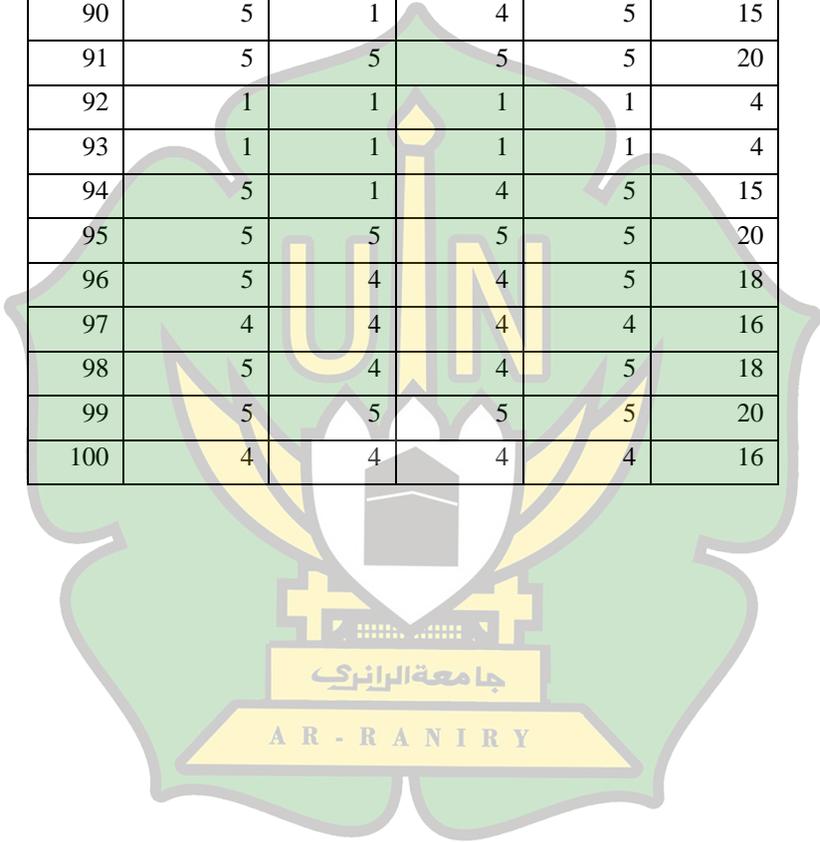
(Lanjutan)

No	Minat Beli Ulang (y)				Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	5	3	4	1	13
2	5	3	4	1	13
3	5	3	4	1	13
4	5	3	4	1	13
5	5	3	4	1	13
6	5	3	4	1	13
7	5	3	4	1	13
8	5	3	4	1	13
9	5	3	4	1	13
10	2	3	4	1	10
11	2	3	4	1	10
12	2	3	4	1	10
13	2	3	4	1	10
14	2	3	4	1	10
15	2	3	4	1	10
16	2	3	5	3	13
17	2	3	5	3	13
18	5	3	5	3	16
19	5	3	5	3	16

20	5	3	5	3	16
21	5	3	5	3	16
22	5	3	5	3	16
23	5	3	5	3	16
24	5	3	5	3	16
25	5	3	5	3	16
26	5	3	5	3	16
27	5	3	5	3	16
28	3	3	3	3	12
29	5	3	5	3	16
30	5	5	5	5	20
31	5	3	5	3	16
32	5	3	5	3	16
33	5	3	5	3	16
34	5	3	5	3	16
35	5	3	5	3	16
36	5	3	5	3	16
37	5	3	5	3	16
38	5	3	5	3	16
39	2	2	2	2	8
40	5	3	3	4	15
41	5	3	3	4	15
42	5	3	3	4	15
43	5	3	3	4	15
44	5	3	3	4	15
45	5	3	3	4	15
46	5	3	3	4	15
47	5	3	3	4	15
48	5	3	5	4	17
49	5	3	5	4	17
50	5	3	5	4	17
51	5	3	5	4	17

52	5	3	5	4	17
53	5	3	5	4	17
54	5	3	5	4	17
55	5	3	5	4	17
56	5	3	5	4	17
57	5	3	5	4	17
58	5	3	5	4	17
59	5	5	5	5	20
60	5	3	5	4	17
61	5	3	5	4	17
62	5	3	5	4	17
63	5	3	5	4	17
64	5	3	5	4	17
65	5	3	5	4	17
66	5	3	5	4	17
67	5	3	5	4	17
68	4	4	4	4	16
69	5	3	5	2	15
70	5	3	5	2	15
71	2	2	2	2	8
72	5	3	5	2	15
73	5	3	5	2	15
74	2	2	2	2	8
75	5	3	5	5	18
76	5	3	5	5	18
77	5	3	5	5	18
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	1	1	1	1	4
83	5	1	5	5	16

84	5	1	5	5	16
85	5	1	5	5	16
86	5	1	5	5	16
87	4	4	4	4	16
88	5	1	4	5	15
89	5	5	5	5	20
90	5	1	4	5	15
91	5	5	5	5	20
92	1	1	1	1	4
93	1	1	1	1	4
94	5	1	4	5	15
95	5	5	5	5	20
96	5	4	4	5	18
97	4	4	4	4	16
98	5	4	4	5	18
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	4	16



**Lampiran 3: Uji Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap 21 Item  
Pertanyaan Variabel Penelitian**

**Produk (X1)**

1. Produk yang dijual di pasar Al-Mahirah dibutuhkan oleh semua orang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	15	15.0	15.0	16.0
	Setuju	29	29.0	29.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Produk yang ditawarkan di pasar Al-Mahirah memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi dan menggunakan bahan yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	10	10.0	10.0	11.0
	Setuju	81	81.0	81.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Produk yang dijual di pasar Al-Mahirah tidak rusak dan cacat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	4	4.0	4.0	5.0
	Setuju	47	47.0	47.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Produk yang diperjualbelikan di pasar Al-Mahirah adalah produk yang halal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	33	33.0	33.0	40.0
	Sangat Setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

5. Produk yang diperjualbelikan di pasar Al-Mahirah tidak mengandung unsur gharar Dan penipuan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	4	4.0	4.0	5.0
Setuju	80	80.0	80.0	85.0
Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

6. Produk yang dijual di pasar Al-Mahirah tidak mencampur kualitas yang rendah dan baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Netral	20	20.0	20.0	27.0
Setuju	62	62.0	62.0	89.0
Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Harga (X2)

7. Harga produk di pasar Al-Mahirah dapat dijangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Netral	2	2.0	2.0	5.0
Setuju	88	88.0	88.0	93.0
Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

8. Harga yang ditetapkan Produk sesuai dengan nilai suatu barang atau jasa.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Netral	3	3.0	3.0	6.0
Setuju	61	61.0	61.0	67.0
Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

9. Pedagang di pasar Al-Mahirah memberikan kemudahan dalam memberikan produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	2	2.0	2.0	5.0
	Setuju	21	21.0	21.0	26.0
	Sangat Setuju	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

10. Harga produk di pasar Al-Mahirah adil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Netral	15	15.0	15.0	27.0
	Setuju	66	66.0	66.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Promosi (X3)

11. Tidak ada penyampaikan informasi palsu di pasar Al-Mahirah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Netral	3	3.0	3.0	6.0
	Setuju	54	54.0	54.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

12. Pedagang di pasar Al-Mahirah menyampaikan semua informasi tentang produk tertentu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Netral	7	7.0	7.0	10.0
	Setuju	25	25.0	25.0	35.0
	Sangat Setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

13. Pedagang pasar Al-Mahirah Tidak mengarah pada pemaksaan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
Netral	3	3.0	3.0	6.0
Setuju	35	35.0	35.0	41.0
Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

14. Pedagang pasar Al-Mahirah Tidak mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas: tidak kekerasan tindak kekerasan, penipuan, pelecehan seksual, diskriminasi diskriminasi, perendahan martabat manusia dan sebagainya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
Netral	3	3.0	3.0	6.0
Setuju	26	26.0	26.0	32.0
Sangat Setuju	68	68.0	68.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Distribusi (X4)

15. Di pasar Al-Mahirah Tidak ada manipulasi ketersediaan produk untuk tujuan Eksploitasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
Netral	6	6.0	6.0	8.0
Setuju	67	67.0	67.0	75.0
Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

16. Dalam menentukan saluran pemasaran di pasar Al-Mahirah tidak menggunakan pemaksaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Netral	6	6.0	6.0	8.0
	Setuju	37	37.0	37.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

17. Di pasar Al-Mahirah Tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu reseller atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Netral	25	25.0	25.0	27.0
	Setuju	56	56.0	56.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Minat Beli Ulang (Y)

18. Saya membeli produk di pasar Al-Mahirah Banda Aceh karena memang mempunyai rencana sebelumnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	14.0
	Netral	1	1.0	1.0	15.0
	Setuju	4	4.0	4.0	19.0
	Sangat Setuju	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

19. Saya membeli produk di pasar Al-Mahirah dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di sini karena kualitas produk nya bagus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	13.0
	Netral	71	71.0	71.0	84.0
	Setuju	6	6.0	6.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

20. Saya membeli produk di pasar Al-Mahirah Banda Aceh karena ketertarikan kualitas, produk maupun harga yang ditawarkan oleh penjual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	6.0
	Netral	9	9.0	9.0	15.0
	Setuju	24	24.0	24.0	39.0
	Sangat Setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

21. Saya membeli di pasar Al-Mahirah Banda Aceh karena sudah mengetahui detail terhadap produk yang ditawarkan oleh pedagang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	25.0
	Netral	22	22.0	22.0	47.0
	Setuju	31	31.0	31.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 4: Uji Validitas, Hasil Ouput Analisis

### Produk (X1)

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.319**	.419**	.282**	.484**	.155	.643**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.005	.000	.125	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.319**	1	.473**	.394**	.743**	.440**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.419**	.473**	1	.521**	.556**	.389**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.282**	.394**	.521**	1	.529**	.291**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.484**	.743**	.556**	.529**	1	.523**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.155	.440**	.389**	.291**	.523**	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.125	.000	.000	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total. X1	Pearson Correlation	.643**	.730**	.774**	.694**	.854**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Harga (X2)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total.x2
X2.1	Pearson Correlation	1	.713**	.709**	.499**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.713**	1	.419**	.213*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.034	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.709**	.419**	1	.352**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.499**	.213*	.352**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total.x2	Pearson Correlation	.910**	.726**	.785**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Promosi (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.577**	.478**	.600**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.577**	1	.782**	.845**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.478**	.782**	1	.889**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.600**	.845**	.889**	1	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total.X3	Pearson Correlation	.749**	.916**	.897**	.949**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Distribusi (X4)

#### Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Total.x4
X4.1	Pearson Correlation	1	.602**	.630**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.602**	1	.643**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.630**	.643**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total.x4	Pearson Correlation	.846**	.871**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Minat Beli Ulang (Y)

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.285**	.621**	.523**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.285**	1	.379**	.263**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.621**	.379**	1	.397**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.523**	.263**	.397**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total.Y	Pearson Correlation	.820**	.601**	.777**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 5: Uji Realibility, Hasil Ouput Analisis

**Produk (X1)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20.76	5.053	.418	.803
X1.2	21.18	5.503	.630	.753
X1.3	20.72	4.931	.649	.737
X1.4	20.62	5.107	.528	.766
X1.5	21.05	5.179	.793	.722
X1.6	21.37	5.084	.447	.791

**Harga (X2)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.58	2.428	.853	.586
X2.2	12.33	2.425	.497	.718
X2.3	11.91	2.244	.583	.670
X2.4	12.89	2.321	.397	.797

### Promosi (X3)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13.58	4.650	.585	.938
X3.2	13.37	3.751	.838	.852
X3.3	13.39	3.998	.813	.862
X3.4	13.30	3.808	.905	.828

### Distribusi (X4)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	8.31	1.792	.679	.783
X4.2	8.01	1.566	.691	.770
X4.3	8.58	1.559	.711	.747

**Minat Beli Ulang (Y)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	10.72	6.224	.641	.594
Y.2	12.18	8.270	.369	.745
Y.3	10.84	7.045	.609	.628
Y.4	11.89	5.877	.510	.692

### Lampiran 6: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	94	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27441731
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.094
Test Statistic	.104	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.013 <sup>c</sup>	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

### Lampiran 7: Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.279	5.105		2.014	.047		
	Produk	-.094	.126	-.075	-.741	.461	.976	1.025
	Harga	.344	.173	.202	1.985	.050	.955	1.048
	Promosi	.131	.127	.104	1.029	.306	.978	1.022
	Distribusi	-.061	.184	-.034	-.332	.741	.960	1.041

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

### Lampiran 8: Uji Heteroskedastiditas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.976	3.579		.832	.408
	Produk	.048	.089	.056	.542	.589
	Harga	-.167	.122	-.143	-1.374	.173
	Promosi	.016	.089	.018	.175	.862
	Distribusi	.046	.129	.037	.360	.720

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## Lampiran 9: Uji Regresi Linear Berganda

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Distribusi, Produk, Promosi, Harga <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.241 <sup>a</sup>	.058	.018	3.312

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Promosi, Harga

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.241	4	16.060	1.464	.219 <sup>b</sup>
	Residual	1042.349	95	10.972		
	Total	1106.590	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Promosi, Harga

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.279	5.105		2.014	.047
	Produk	-.094	.126	-.075	-.741	.461
	Harga	.344	.173	.202	1.985	.050
	Promosi	.131	.127	.104	1.029	.306
	Distribusi	-.061	.184	-.034	-.332	.741

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

**Lampiran 10: Data Responden untuk Sampel (100 responden)**

No	Jenis Kelamin	Usia	pekerjaan	pendapatan perbulan
1	perempuan	20-30	Lain-lain	1.500.000-2.999.000
2	perempuan	20-30	Lain-lain	1.500.000-2.999.000
3	perempuan	20-30	Lain-lain	3.000.000-4.999.000
4	perempuan	20-30	Lain-lain	3.000.000-4.999.000
5	perempuan	20-30	pegawai Negeri	3.000.000-4.999.000
6	perempuan	<20	Lain-lain	<1.499.000
7	perempuan	<20	Lain-lain	<1.499.000
8	laki-laki	<20	Lain-lain	<1.499.000
9	laki-laki	30-40	Wiraswasta	<1.499.000
10	laki-laki	30-40	Wiraswasta	<1.499.000
11	perempuan	30-40	Lain-lain	<1.499.000
12	laki-laki	30-40	Lain-lain	<1.499.000
13	laki-laki	30-40	Lain-lain	<1.499.000
14	laki-laki	30-40	Lain-lain	<1.499.000
15	laki-laki	30-40	Wiraswasta	1.500.000-2.999.000
16	laki-laki	30-40	Wiraswasta	1.500.000-2.999.000
17	laki-laki	30-40	pegawai Negeri	>4.500.00
18	laki-laki	30-40	pegawai Negeri	>4.500.00
19	laki-laki	30-40	pegawai Negeri	>4.500.00
20	perempuan	30-40	pegawai Negeri	>4.500.00
21	perempuan	30-40	pegawai Negeri	>4.500.00
22	perempuan	30-40	pegawai Negeri	>4.500.00
23	perempuan	<20	Lain-lain	>4.500.00
24	perempuan	<20	Lain-lain	>4.500.00
25	laki-laki	<20	Wiraswasta	>4.500.00
26	laki-laki	<20	Wiraswasta	>4.500.00
27	perempuan	20-30	Wiraswasta	>4.500.00
28	perempuan	20-30	Wiraswasta	>4.500.00
29	perempuan	20-30	pegawai Negeri	>4.500.00
30	laki-laki	20-30	pegawai Negeri	>4.500.00

31	laki-laki	20-30	pegawai Negeri	1.500.000-2.999.000
32	laki-laki	20-30	pegawai Negeri	1.500.000-2.999.000
33	laki-laki	20-30	Lain-lain	1.500.000-2.999.000
34	laki-laki	20-30	Lain-lain	1.500.000-2.999.000
35	perempuan	20-30	Lain-lain	1.500.000-2.999.000
36	perempuan	20-30	pegawai Negeri	3.000.000-4.999.000
37	perempuan	>40	pegawai Negeri	3.000.000-4.999.000
38	perempuan	>40	pegawai Negeri	3.000.000-4.999.000
39	perempuan	>40	petani	3.000.000-4.999.000
40	perempuan	>40	petani	3.000.000-4.999.000
41	perempuan	>40	petani	3.000.000-4.999.000
42	perempuan	>40	petani	3.000.000-4.999.000
43	perempuan	>40	petani	1.500.000-2.999.000
44	perempuan	>40	petani	1.500.000-2.999.000
45	perempuan	>40	petani	1.500.000-2.999.000
46	perempuan	>40	petani	1.500.000-2.999.000
47	perempuan	>40	petani	1.500.000-2.999.000
48	perempuan	>40	petani	1.500.000-2.999.000
49	perempuan	>40	Lain-lain	1.500.000-2.999.000
50	laki-laki	>40	Lain-lain	>4.500.00
51	laki-laki	>40	Lain-lain	>4.500.00
52	laki-laki	>40	Lain-lain	>4.500.00
53	laki-laki	>40	Lain-lain	>4.500.00
54	laki-laki	>40	petani	>4.500.00
55	laki-laki	>40	petani	>4.500.00
56	laki-laki	>40	petani	3.000.000-4.999.000
57	laki-laki	>40	petani	3.000.000-4.999.000
58	laki-laki	>40	petani	3.000.000-4.999.000
59	laki-laki	>40	petani	3.000.000-4.999.000
60	laki-laki	>40	petani	3.000.000-4.999.000
61	perempuan	20-30	petani	3.000.000-4.999.000
62	perempuan	20-30	petani	3.000.000-4.999.000
63	perempuan	20-30	petani	3.000.000-4.999.000

64	perempuan	20-30	petani	3.000.000-4.999.000
65	perempuan	20-30	petani	3.000.000-4.999.000
66	perempuan	30-40	petani	<1.499.000
67	perempuan	30-40	petani	<1.499.000
68	perempuan	30-40	petani	<1.499.000
69	perempuan	30-40	Lain-lain	<1.499.000
70	perempuan	30-40	Lain-lain	<1.499.000
71	perempuan	30-40	Lain-lain	<1.499.000
72	perempuan	30-40	petani	<1.499.000
73	perempuan	30-40	petani	<1.499.000
74	perempuan	30-40	petani	<1.499.000
75	laki-laki	30-40	petani	<1.499.000
76	laki-laki	30-40	petani	3.000.000-4.999.000
77	laki-laki	30-40	petani	3.000.000-4.999.000
78	perempuan	30-40	petani	3.000.000-4.999.000
79	perempuan	20-30	petani	3.000.000-4.999.000
80	perempuan	20-30	petani	3.000.000-4.999.000
81	perempuan	20-30	petani	1.500.000-2.999.000
82	perempuan	20-30	petani	1.500.000-2.999.000
83	perempuan	20-30	petani	1.500.000-2.999.000
84	perempuan	20-30	petani	1.500.000-2.999.000
85	perempuan	20-30	petani	<1.499.000
86	perempuan	20-30	petani	1.500.000-2.999.000
87	perempuan	20-30	Wiraswasta	3.000.000-4.999.000
88	perempuan	20-30	Wiraswasta	3.000.000-4.999.000
89	perempuan	20-30	Wiraswasta	3.000.000-4.999.000
90	perempuan	20-30	Wiraswasta	3.000.000-4.999.000
91	perempuan	20-30	Wiraswasta	>4.500.00
92	perempuan	20-30	Wiraswasta	>4.500.00
93	perempuan	20-30	Wiraswasta	>4.500.00
94	perempuan	<20	Lain-lain	3.000.000-4.999.000
95	perempuan	<20	Lain-lain	3.000.000-4.999.000
96	perempuan	<20	Lain-lain	3.000.000-4.999.000

97	laki-laki	<20	Wiraswasta	3.000.000-4.999.000
98	laki-laki	<20	Wiraswasta	3.000.000-4.999.000
99	laki-laki	<20	Wiraswasta	3.000.000-4.999.000
100	perempuan	<20	Wiraswasta	3.000.000-4.999.000

