

**PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA PRODUK,  
*DISPLAY* PRODUK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DALAM  
PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Mi Mart Sultan Agung, Kota Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**MUHAMMAD NAFID HIMAMUNA**

**NIM 4121060**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2025**

**PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA PRODUK,  
DISPLAY PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN DALAM PRESPEKTIF  
EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Mi Mart Sultan Agung, Kota Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**MUHAMMAD NAFID HIMAMUNA**

**NIM 4121060**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD NAFID HIMAMUNA  
NIM : 4121060  
Judul Skripsi : **Pengaruh Variasi Produk, Harga Produk, Display Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mi Mart Sultan Agung, Kota Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 29 Mei 2025

Yang Menyatakan



Muhammad Nafid Himamuna

NIM. 4121060

## NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdra. Muhammad Nafid Himamuna

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
*c.q.* Ketua Program Studi Ekonomi Syariah  
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Muhammad Nafid Himamuna**  
NIM : **4121060**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Variasi Produk, Harga Produk, Display Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Minimarket Mi Mart Sultan Agung, Kota Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 2 Juni 2025

Pembimbing



**Muh. Izza, M.S.I.**  
NIP. 197907262023211008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Kab Pekalongan Kode Pos 51161  
Website : [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id) | email : [febi.uingusdur@ac.id](mailto:febi.uingusdur@ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : MUHAMMAD NAFID HIMAMUNA  
NIM : 4121060  
Judul : Pengaruh Variasi Produk, Harga Produk, Display  
Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli  
Ulang Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam  
(Studi Pada Minimarket Mi Mart Sultan Agung,  
Kota Pekalongan)  
Dosen Pembimbing : Muh. Izza, M.S.I.

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 1 Juli 2025 dan dinyatakan  
LULUS, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Versiandika Yudha Pratama, M.M.

NIP. 199101162019031006

Penguji II

Svifa Rohmah, M.M.

NIP. 199408222022032001



Pekalongan, 1 Juli 2025  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. W.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag

NIP. 197806162003121003

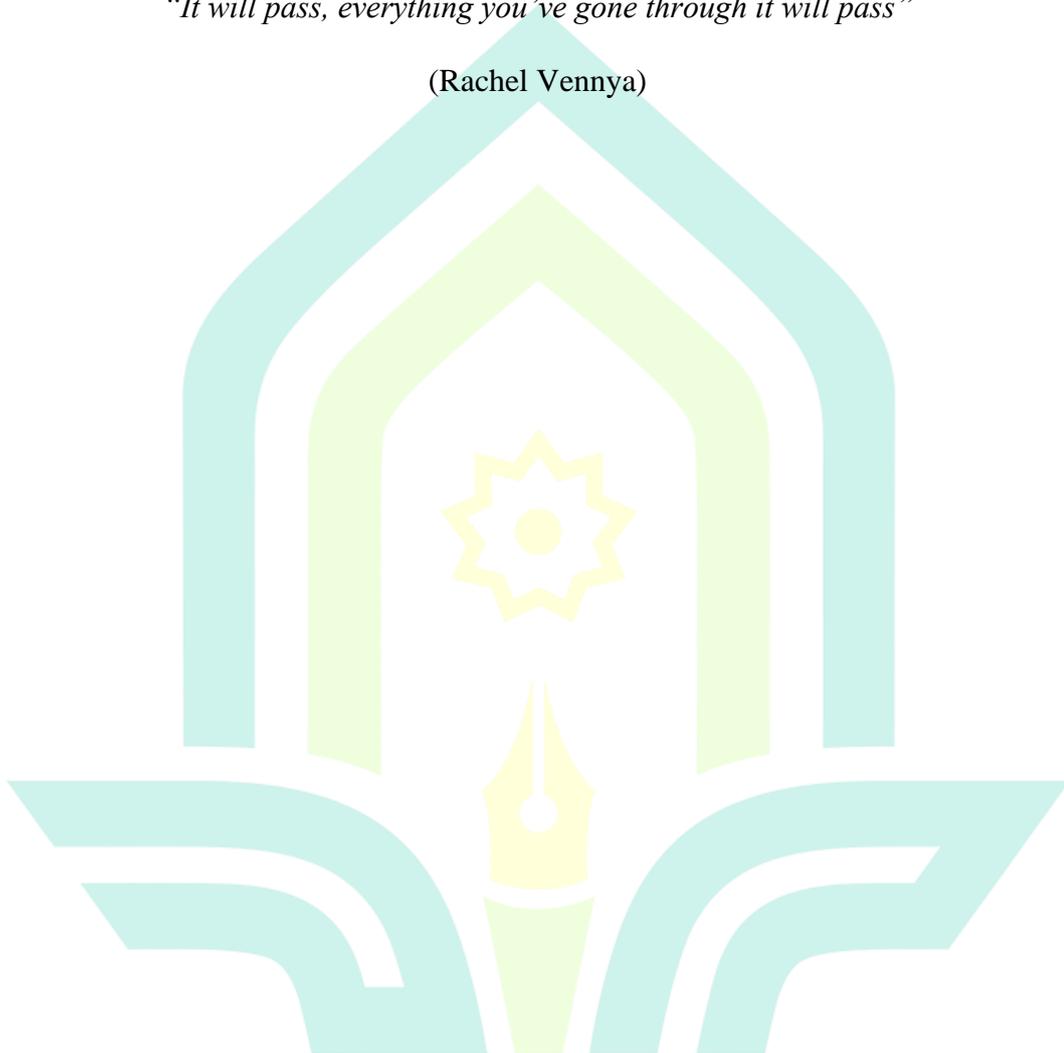
## **MOTTO**

*“Allah SWT tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah SWT berjanji,  
bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”*

(QS. Al – Insyirah : 5 – 6)

*“It will pass, everything you’ve gone through it will pass”*

(Rachel Venny)



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak – pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini :

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu yang telah memberikan segala cinta, kasih sayang, dan do'a yang tidak hentinya mengalir kepada anak – anaknya. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk Ayah dan Ibu
2. Keluarga tersayang, yang ikut memberikan do'a dan dukungan
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen pembimbing skripsi Bapak Muh. Izza, M.S.I., yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing, membantu serta memberi arahan dalam proses pembuatan skripsi ini
5. Bapak Dr. Zawawi. M.A, selaku Dosen Penasehat Akademi (DPA) yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini
6. Seluruh dosen, karyawan, dan satpam Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid

Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta kenyamanan dalam perkuliahan

7. Teman dan sahabat 4121070, 4121069, 4121068, 4121057, 4121050 yang telah bersama – sama melewati masa perkuliahan dengan berbagai kebahagiaan, keceriaan, dan memberikan kenangan yang berkesan
8. Teman – teman seperjuangan dari Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2021
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, apabila terdapat kesalahan penulisan nama maupun gelar serta teman – temanku yang tidak tercantum, atas nama pribadi penulis memohon maaf dan penulis bangga menjadi bagian dari keluarga besar UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
10. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengatur waktu, tenaga, dan pikiran serta dapat mengendalikan diri dari tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

## ABSTRAK

**MUHAMMAD NAFID HIMAMUNA. Pengaruh Variasi Produk, Harga Produk, Display Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Minimarket Mi Mart Sultan Agung, Kota Pekalongan).**

Pertumbuhan dalam bisnis yang semakin pesat seperti perkembangan teknologi yang berkelanjutan, perubahan dalam perilaku konsumen, serta fluktuasi dinamika ekonomi semakin memengaruhi cara operasional dan inovasi perusahaan retail. Usahawan dituntut agar bisa memiliki cara yang kreatif dan inovatif ditengah persaingan pasar modern saat ini. Pelaku usaha, terutama dalam bisnis retail, dituntut untuk lebih inovatif, cermat, dan efisien dalam menyajikan serta menyediakan produk untuk menarik minat konsumen. Mi Mart atau Mahad Islam Mart, yang merupakan merupakan langkah awal untuk kemandirian dari benih-benih Alumni Ma'had Islam yang mulai tumbuh sebagai wujud karya nyata Alumni Ma'had Islam sebagai bentuk kesadaran sosial untuk mencapai kesejahteraan bagi rakyat Pekalongan. dan peduli terhadap ekonomi Islam serta memiliki akses informasi yang luas. Mi Mart perlu meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumennya agar dapat bersaing dengan minimarket -minimarket lainnya yang lebih besar. Untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen, Mi Mart perlu memiliki keunggulan dibandingkan toko-toko pesaing. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk, Harga Produk, Display Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. dengan bantuan IBM SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga produk dan Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh pada Variasi Produk, Harga Produk, Display Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mi Mart Sultan Agung, kemudian Variasi Produk dan Display Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Dan secara simultan, Pengaruh Variasi Produk, Harga Produk, Display Produk Dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mi Mart Sultan Agung.

Kata Kunci Variasi Produk, Harga Produk, Display Produk, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang Konsumen.

## ABSTRACT

**MUHAMMAD NAFID HIMAMUNA. The Effect of Product Variety, Product Price, Product Display and Product Quality on Consumer Repurchase Interest (Study at Mi Mart Sultan Agung Minimarket, Pekalongan City).**

Rapid growth in business such as continuous technological development, changes in consumer behavior, and fluctuations in economic dynamics are increasingly affecting the way retail companies operate and innovate. Entrepreneurs are required to be able to have a creative and innovative way in the midst of modern market competition today. Business actors, especially in the retail business, are required to be more innovative, careful, and efficient in presenting and providing products to attract consumers. Mi Mart or Mahad Islam Mart, which is the first step to independence from the seeds of Ma'had Islam Alumni who are starting to grow as a manifestation of the real work of Ma'had Islam Alumni as a form of social awareness to achieve prosperity for the people of Pekalongan. and care about the Islamic economy and have broad access to information. Mi Mart needs to increase its Consumer Repurchase Interest in order to compete with other larger minimarkets. To increase consumer buying interest, Mi Mart needs to have advantages over competing stores. The purpose of this study was to determine the effect of Product Variety, Product Price, Product Display and Product Quality on Consumer Repurchase Interest.

This research is a type of quantitative research. The data collection method used was a questionnaire method with a sample of 100 respondents. Sampling technique with purposive sampling method. with the help of IBM SPSS version 25.

The results showed that product price and product quality partially had no effect on product variety, product price, product display and product quality on consumer repurchase interest in Mi Mart Sultan Agung, then product variety and product display partially had a significant effect on consumer repurchase interest. And simultaneously, the effect of product variety, product price, product display and product quality has a significant effect on consumer repurchase interest in Mi Mart Sultan Agung.

**Keywords** Product Variety, Product Price, Product Display, Product Quality, Consumer Repurchase Interest.

## KATA PENGANTAR

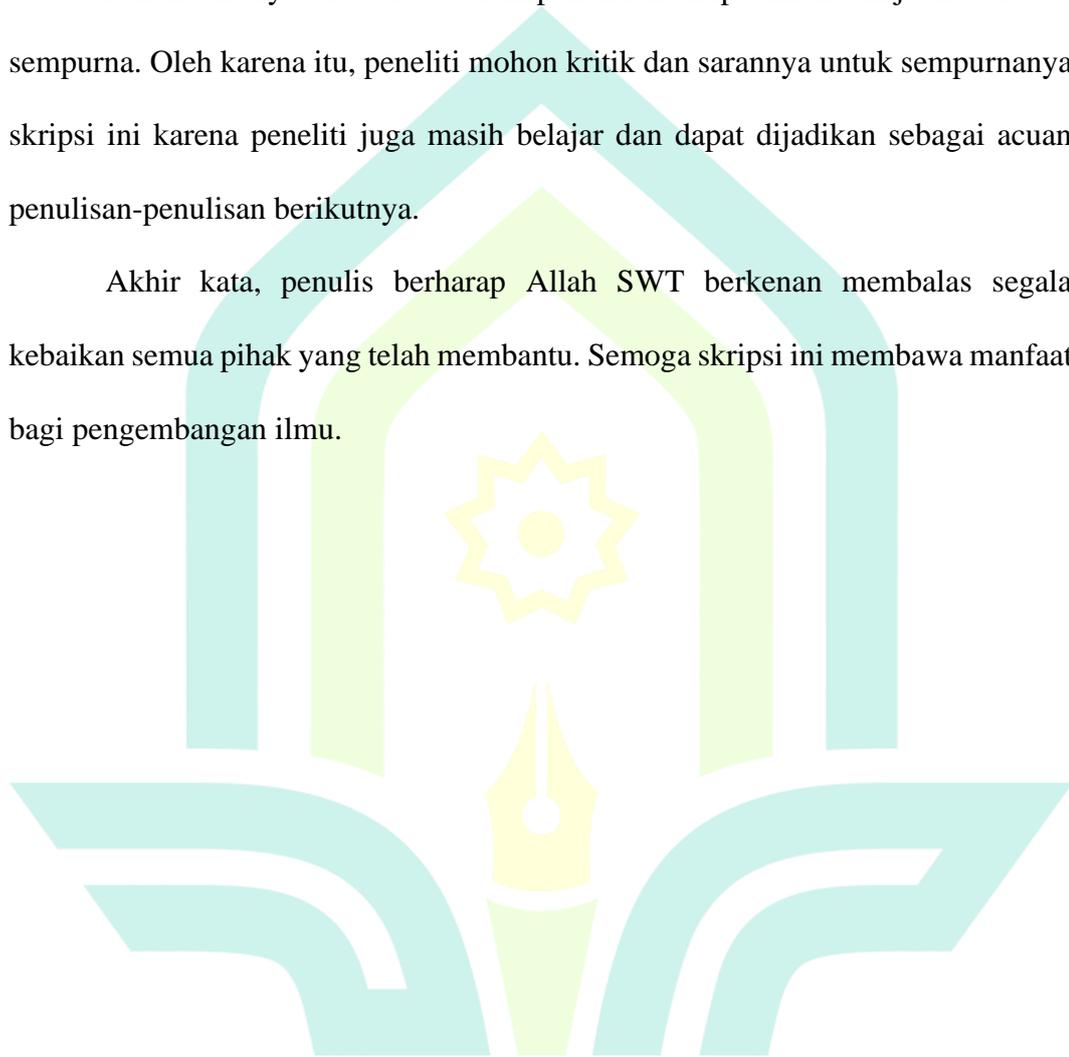
Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Variasi Produk, Harga Produk, Display Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Minimarket Mi Mart Sultan Agung, Kota Pekalongan)”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti tujukan kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. M. Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devi, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Muh Izza M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Dr Zawawi, M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik.

8. Kedua orang tua, keluarga, dan teman – teman yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini
9. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mohon kritik dan sarannya untuk sempurnanya skripsi ini karena peneliti juga masih belajar dan dapat dijadikan sebagai acuan penulisan-penulisan berikutnya.

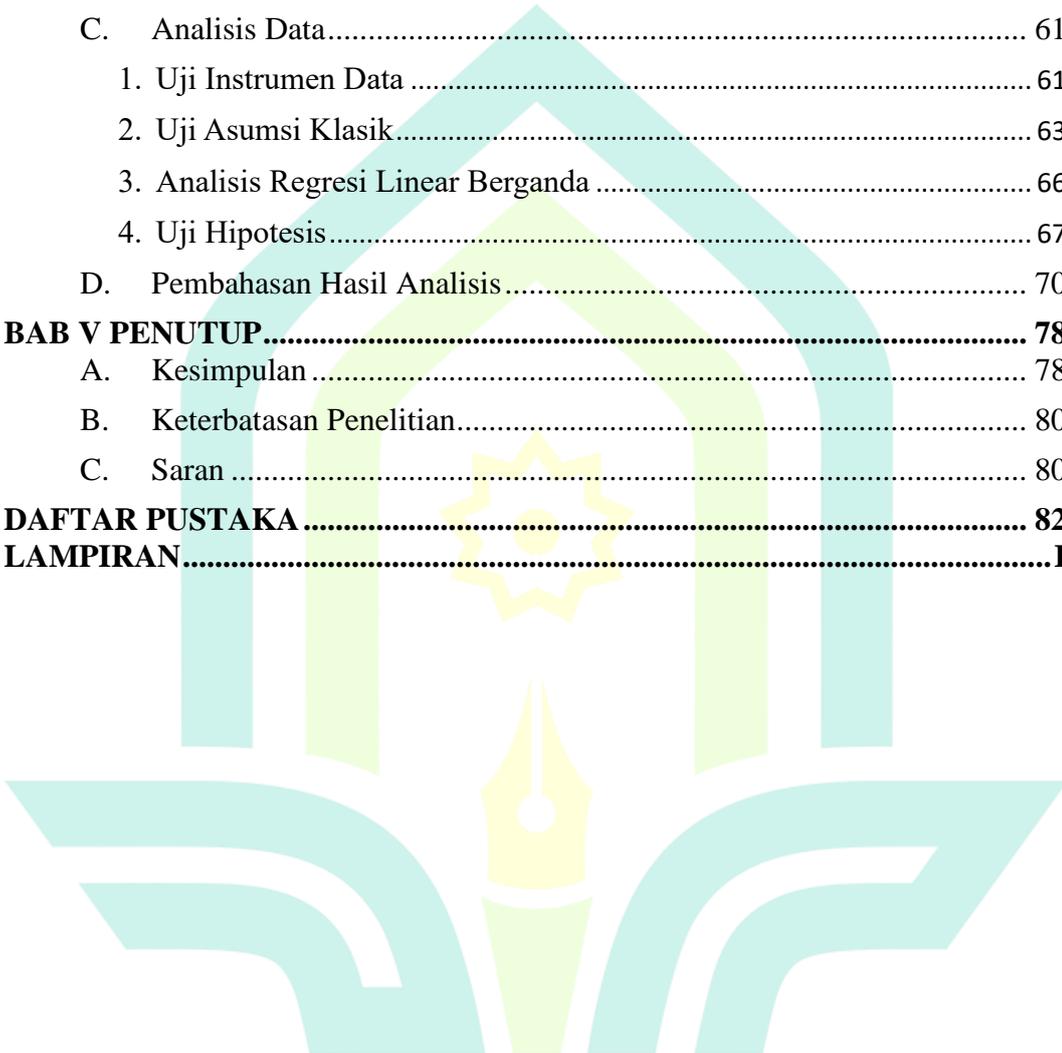
Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Manfaat Penelitian .....	14
E. Sistematika Pembahasan.....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>17</b>
A. Landasan Teori .....	17
1. Teori Perilaku Terencana ( <i>Theory Of Planned Behaviour</i> ).....	17
2. Minat Beli Ulang .....	18
3. Variasi Produk .....	19
4. Harga Produk.....	21
5. Display Produk.....	23
6. Kualitas Produk.....	25
B. Telaah Pustaka .....	28
C. Kerangka Berfikir .....	38
D. Hipotesis .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Jenis Penelitian .....	44
B. Pendekatan Penelitian .....	44
C. Setting Penelitian .....	44
D. Populasi dan Sampel.....	45

E.	Variabel Penelitian.....	46
F.	Jenis dan Sumber Data.....	51
G.	Teknik Pengumpulan Data.....	52
H.	Metode Analisis Data.....	53
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>57</b>
A.	Gambaran Umum Lokasi.....	57
B.	Deskripsi Data Responden Penelitian.....	57
C.	Analisis Data.....	61
1.	Uji Instrumen Data .....	61
2.	Uji Asumsi Klasik.....	63
3.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
4.	Uji Hipotesis.....	67
D.	Pembahasan Hasil Analisis.....	70
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>78</b>
A.	Kesimpulan .....	78
B.	Keterbatasan Penelitian.....	80
C.	Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>I</b>



## TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin :

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

## B. Vokal

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

## 1. Vokal Tunggal

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

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

## 2. Vokal Rangkap

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

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َـِ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
َـِو	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

## **Maddah**

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

## **C. Ta' Marbutah**

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

### 1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

### 2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-attfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/  
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

#### D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

#### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

#### F. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

#### G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan,

maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi  
rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

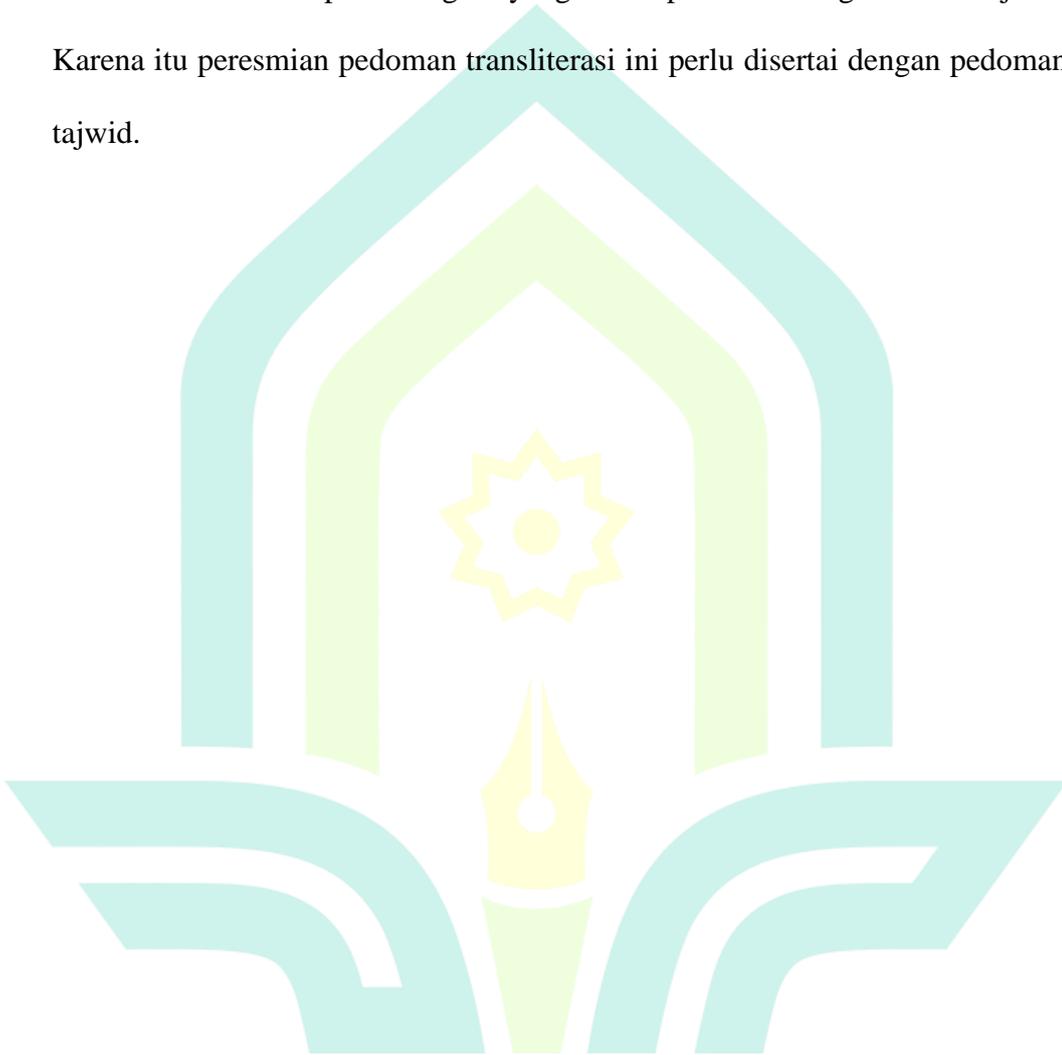
Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

- لِّلّٰهِ الْاُمُوْرُ جَمِيْعًا      Lillāhi al-amru jamī`an/  
Lillāhil-amru jamī`anv

## I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Penjualan.....	9
Tabel 2. 1 Kajian Riset Terdahulu .....	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	48
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	59
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	61
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas .....	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Linear Berganda .....	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji T.....	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	70

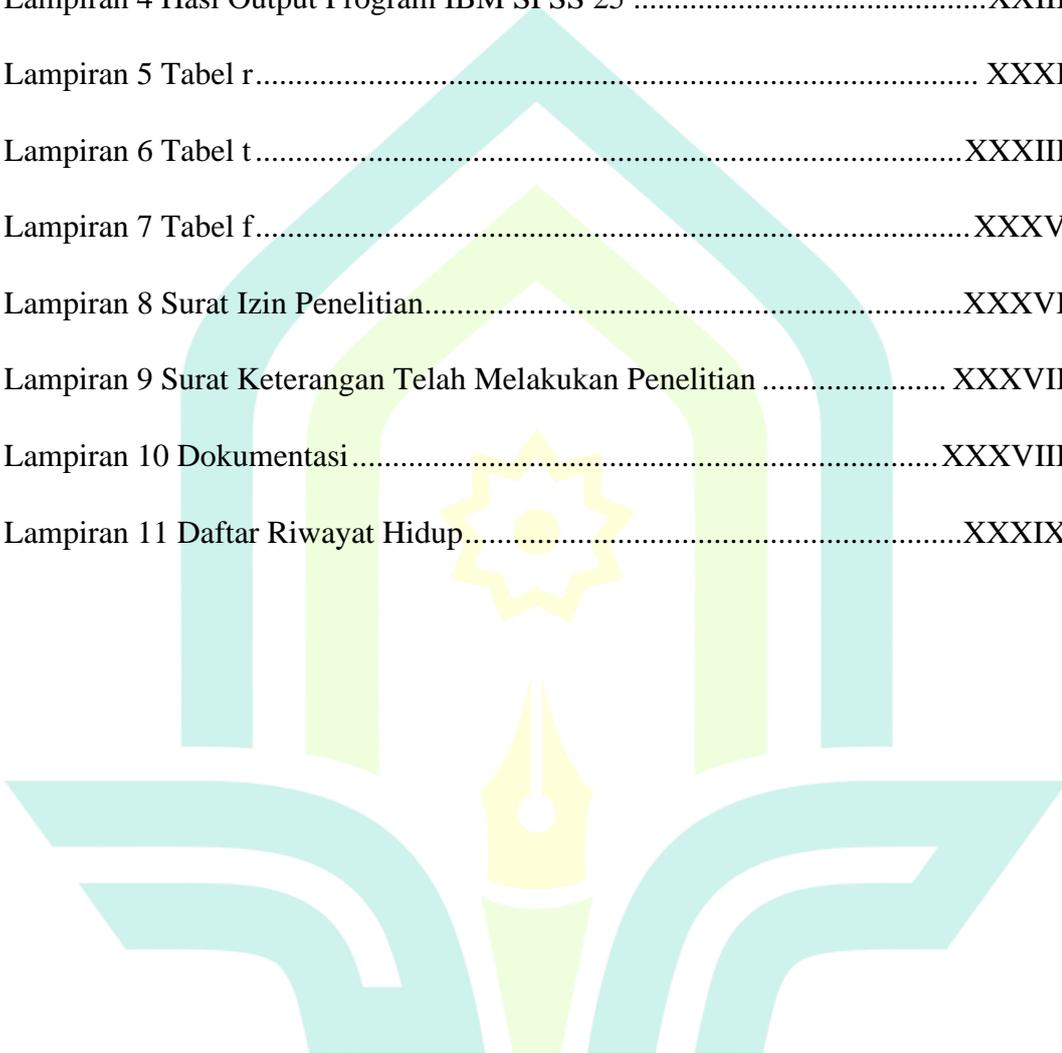
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Ritel Berdasarkan Kecamatan Kota Pekalongan.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	38



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner .....	XII
Lampiran 3 Output SPSS Karakteristik Responden.....	XXI
Lampiran 4 Hasi Output Program IBM SPSS 25 .....	XXIII
Lampiran 5 Tabel r.....	XXXI
Lampiran 6 Tabel t.....	XXXIII
Lampiran 7 Tabel f.....	XXXV
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian.....	XXXVI
Lampiran 9 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	XXXVII
Lampiran 10 Dokumentasi.....	XXXVIII
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXIX



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dinamika bisnis yang semakin kompetitif di zaman sekarang sudah memicu laju pertumbuhan yang pesat dalam dunia ritel Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis menuntut pelaku usaha untuk menghadirkan strategi inovatif guna mempertahankan eksistensi dan daya saing di pasar modern. Pergeseran preferensi konsumen dari pasar tradisional ke toko-toko ritel modern seperti minimarket, supermarket, dan pusat perbelanjaan menjadi fenomena yang tidak dapat dihindari. Masyarakat cenderung memilih tempat berbelanja yang lebih nyaman, praktis, dan efisien dalam menghemat waktu. Dengan demikian, para pelaku bisnis ritel perlu memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan pasar untuk tetap bertahan serta menarik minat pelanggan (Salfina LiLi, 2023).

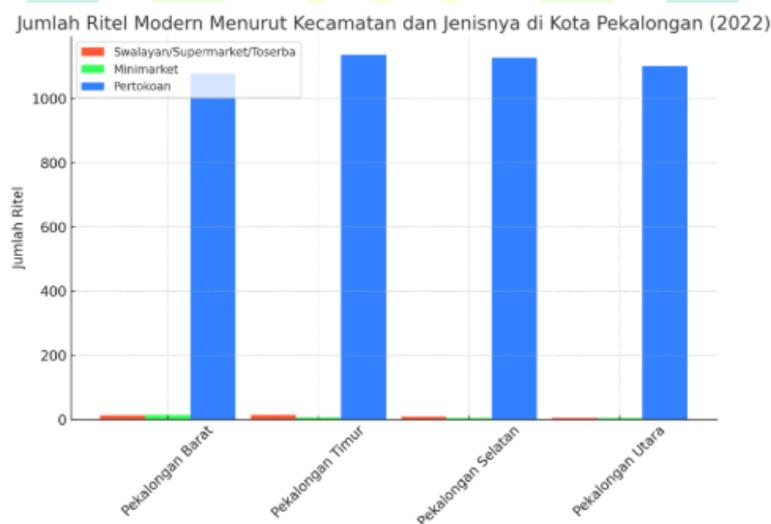
Masyarakat mengalami perubahan dalam gaya hidupnya seiring dengan perkembangan zaman, semakin mengutamakan kenyamanan dan efisiensi. Keberhasilan bisnis ritel bukan sekedar bergantung terhadap kuantitas pelanggan baru yang didapat, namun juga pada hal kemampuan mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia. pelaku usaha ritel harus mampu menciptakan strategi yang dapat menarik pelanggan untuk kembali berbelanja. Minat beli ulang menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan muamalah pada toko yang sama berdasarkan pengalaman positif yang telah mereka rasakan sebelumnya. Minat beli ulang menjadi faktor yang menentukan

keberlanjutan dan pertumbuhan usaha, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan frekuensi pembelian ulang.

Menurut Jaber dalam (Yanti & Ferayani, 2022), minat beli atau ketertarikan terhadap pembelian kembali merupakan hasil dari proses pemikiran konsumen dalam menentukan apakah suatu produk atau layanan layak untuk digunakan kembali. Jika kepuasan pelanggan tercapai, mereka bukan sekadar akan kembali berbelanja, tetapi juga berpotensi merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Karenanya, dalam rangka mempertahankan konsumen serta memperbesar daya saing, bisnis ritel harus mengutamakan strategi pemasaran yang menarik guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumennya

**Gambar Grafik 1.1**

**Jumlah ritel Modern Berdasarkan Kecamatan Kota Pekalongan**



Sumber: <https://pekalongankota.bps.go.id> (2024)

Berdasarkan grafik di atas dapat terlihat bahwa jumlah minimarket, super/hypermarket, dan pertokoan di Kecamatan Kota Pekalongan, yaitu sebanyak 164 minimarket, 39 super/hypermarket/Toserba, dan 4.447 pertokoan,

seiring dengan ketatnya persaingan di industri ritel, perusahaan perlu memperkuat keunggulan dibandingkan kompetitor dalam menarik kembali perhatian konsumen untuk bertransaksi ulang. Agar tetap unggul dalam kompetisi, pengusaha ritel perlu menerapkan teknik marketing yang optimal untuk meningkatkan pembelian ulang pada produk, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan profitabilitas. Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek yang berperan dalam keputusan pelanggan terkait tempat berbelanja. Persepsi konsumen merupakan faktor krusial yang membentuk preferensi dan pola belanja mereka. Keinginan konsumen untuk memperoleh pengalaman belanja yang memuaskan akan berdampak langsung pada kesuksesan bisnis ritel, sehingga memahami perilaku mereka menjadi langkah strategis bagi perusahaan.

Salah satu elemen yang mengubah preferensi pembeli untuk melakukan pembelian berulang adalah Variasi Produk. Kotler (2009:72) dalam ( Augustin, et al., 2022) Menjelaskan Varian produk sebagai bagian khas dari suatu merek atau lini yang memiliki karakteristik berbeda dalam hal dimensi, harga, dan desain. Oleh karena itu minimarket Mi Mart perlu menetapkan keputusan atau strategi yang efektif dalam menentukan Item yang siap ditawarkan karena keberagaman produk mempermudah proses pemilihan bagi pembeli serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah melakukan transfer atau tarik tunai. Studi yang dilakukan oleh (Biba et al., 2023) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli ulang konsumen di Petanu Santih Mart. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun, temuan ini bertentangan dengan hasil studi dari (Pawarti et al., 2022) yang menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Konsumen juga sangat peka terhadap harga. Harga menjadi salah satu aspek krusial pada penjualan. Perubahan harga, meskipun kecil, dapat berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen. Kenaikan harga sedikit saja bisa mengurangi minat mereka untuk membeli kembali, sedangkan penurunan harga yang sama kecilnya dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian lebih besar. Kotler dan Keller dalam (Firdausi & Agustiono, 2022) mengemukakan bahwa harga dalam bauran pemasaran lebih dari sekadar bertindak sebagai penentu keuntungan bisnis, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mencerminkan nilai suatu produk di mata konsumen.

Dalam menetapkan harga, pelaku bisnis perlu mempertimbangkan aspek keadilan. Produk dengan kualitas baik layak dihargai lebih tinggi, sementara barang dengan kualitas yang kurang optimal harus disesuaikan agar tetap mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen (Firdausi & Agustiono, 2022).

Dalam Islam, harga yang ditetapkan secara adil adalah harga yang tetap mempertimbangkan keseimbangan antara keuntungan produsen dan kemampuan konsumen tanpa menimbulkan beban yang berlebihan dan mencerminkan kualitas barang yang dijual (Huda, 2022). Praktik penetapan

harga yang transparan dan tidak merugikan mencerminkan prinsip keadilan Islam, yang mengharuskan transaksi dilakukan dengan cara yang jujur, tanpa eksploitasi atau penipuan, serta memastikan kedua pihak mendapatkan haknya secara adil. Penelitian yang dilakukan oleh (Suryawan & Sa'Bandi, 2023) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Minimarket Dhutamart Pura. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dapat mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Sebaliknya, (Basihan, 2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen mungkin mempertimbangkan faktor lain selain harga dalam memutuskan pembelian ulang.

Agar konsumen tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian, penting untuk memperhatikan tampilan produk yang menarik dan strategis. Zulviani & Akramiah dalam (Kurniawan, R., & Krismonita, 2020) Display merupakan strategi dalam penataan produk yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli serta mendorong keputusan pembelian. Tata letak dan presentasi produk yang efektif sangat penting dilakukan karena dapat mengoptimalkan daya tarik konsumen dalam memilih dan membeli barang yang ditawarkan. Produk yang ditata dengan menarik, disusun secara terstruktur, dan dikategorikan berdasarkan jenis serta mereknya akan menciptakan pengalaman belanja yang nyaman, mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Penelitian oleh (Husain et al., 2022) menunjukkan bahwa display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

di Alfamart Kayubulan. Hal ini menegaskan bahwa penataan produk yang menarik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali berbelanja. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh (Ardito, 2024) yang menemukan bahwa display produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Selain variasi produk, harga, dan display, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli ulang dalam bisnis ritel. Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Hidayat, 2022). Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan konsumen, dengan menjaga konsistensi pada tingkat kualitas yang diinginkan. Dalam Islam, pelaku bisnis mengharuskan untuk memberikan produk yang sesuai dengan janji dan kualitas yang diharapkan tanpa menipu konsumen. Praktik transaksi yang jujur dan memberikan kualitas sesuai dengan yang dijanjikan akan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli, serta sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang mengutamakan keadilan dan kejujuran dalam setiap transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh (Markus, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen minimarket. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian (Sukmah, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Minimarket Mi Mart badan unit usaha mandiri yang didirikan oleh PT Mahad Berkah Bersama Dimana minimarket tersebut terletak di jalan Sultan Agung No 29, Sampangan, Kecamatan Pekalongan Timur, Kota Pekalongan Jawa Tengah yang merupakan langkah awal untuk kemandirian dari benih-benih Alumni Ma'had Islam yang mulai tumbuh sebagai wujud karya nyata Alumni Ma'had Islam sebagai bentuk kesadaran sosial untuk mencapai kesejahteraan bagi rakyat Pekalongan.

Minimarket ini menjual berbagai macam bahan kebutuhan sehari-hari berupa makanan, minuman dan produk perlengkapan rumah tangga Selain itu, Mi Mart juga menyediakan jasa transfer dana, shopeepay, dan masih banyak lagi. Barang-barang yang ditawarkan di Mi Mart Store memiliki harga terjangkau dan berkualitas tinggi.

Hasil riset dari peneliti, menghasilkan bahwa Mi Mart berdiri sejak tahun 2020, berlokasi di tempat yang ideal serta nyaman untuk diakses oleh konsumen. Terdapat juga toko ritel yang berjejer, dari penjual toko sembako hingga penjual toko kosmetik maupun yang menjual dan menyediakan produk yang hampir sama, kemudian Terdapat tiga toko retail modern di sekitar Mi Mart, diantaranya adalah Toko MJT Mart, Toko Indosari dan indomaret serta tidak jauh dari toko tersebut terdapat Pasar Tradisional Kota Pekalongan. Keberadaan pesaing ini menghadirkan tantangan tersendiri dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Sehingga hal ini sesuai dengan karakter fenomena yang penulis angkat.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, Variasi produk yang ditawarkan di Mi Mart cukup bervariasi dimana terdapat kopi seduh, Buah kupas yang beda dari toko pesaing sekitar. Mi Mart menyediakan beragam produk dan layanan yang mencakup kebutuhan sehari-hari, mulai dari sembako, jajanan ringan, produk kecantikan, hingga perlengkapan mandi. Selain itu, Mi Mart juga menawarkan berbagai jasa, seperti transaksi tarik tunai dan layanan lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih lengkap.

Harga produk juga sangat berpengaruh dalam membentuk minat beli ulang, harga yang terjangkau dapat mendorong minat beli ulang konsumen, memotivasi mereka agar lebih condong untuk terus membeli produk yang tersedia. Harga yang ditawarkan oleh Mi Mart sebanding dengan kualitas produk dan lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya. Mi Mart merupakan toko retail yang dapat menghasilkan keuntungan dengan menawarkan harga jual yang bersaing.

Selain itu, display produk menjadi elemen penting dalam mempengaruhi pengalaman belanja pelanggan. Mi Mart memahami bahwa penataan display produk yang efektif sangat penting dalam menarik perhatian pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Mi Mart memperhatikan elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, dan penggunaan rak yang sesuai dengan tipe produk. Seperti, produk dengan permintaan tinggi atau promosi khusus diletakkan di area yang mudah dijangkau dan terlihat, untuk menarik perhatian pelanggan yang memasuki toko. Rak atau display yang lebih tinggi

atau menonjol juga digunakan untuk produk unggulan atau produk musiman, yang dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan yang sedang berbelanja.

Dalam dunia ritel yang sangat kompetitif, Mi Mart memahami bahwa pelanggan tidak hanya mencari harga yang terjangkau, tetapi juga produk yang berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Mi Mart tidak hanya fokus pada kualitas produk secara fisik, Mi Mart juga memastikan konsistensi kualitas produk dalam setiap kategori yang dijual. Baik itu produk makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga, atau produk kebutuhan sehari-hari lainnya, pelanggan dapat merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan produk yang sesuai dengan ekspektasi kualitas. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan pelanggan, karena mereka tahu bahwa setiap kali berbelanja di Mi Mart, mereka akan menemukan produk dengan kualitas yang konsisten dan terjamin.

**Tabel 1.1 Jumlah penjualan Mi Mart Tahun 2021-2023**

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2021	Rp.708.167.337
2	2022	Rp.867.143.564
3	2023	Rp.983,876.452.

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas data penjualan Mi Mart dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, jumlah penjualan menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2021, penjualan tercatat sebesar Rp708.167.337.

Kemudian pada tahun 2022, penjualan meningkat menjadi Rp867.143.564. Peningkatan ini berlanjut di tahun 2023 dengan total penjualan mencapai Rp983.876.452. Kenaikan yang terjadi dari tahun ke tahun mencerminkan pertumbuhan bisnis yang stabil.

Agar mampu bersaing dengan usaha retail lainnya, Mi Mart perlu menerapkan strategi bisnis ritel yang tepat dengan memahami kebutuhan konsumen dari perspektif mereka, sehingga dapat menawarkan produk dan layanan yang benar-benar relevan dan menarik, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang produknya dan juga Harus mampu meningkatkan kinerjanya baik dalam segi kualitas produk maupun display produk agar pelanggan tetap merasa puas dan tertarik untuk membeli ulang di minimarket tersebut. kualitas produk yang lebih terjamin dapat dicapai dengan mengikuti prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat agama. Islam menegaskan pentingnya kualitas produk yang tidak hanya baik dari segi fisik, tetapi juga memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen(Budimansyah, 2021).

Dalam ajaran Islam, kita diajarkan bahwa display produk harus mencerminkan keteraturan dan kerapian. Dengan menampilkan produk secara menarik dan rapi, kita dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun pembelian berulang(Winayaputra & Trisnawati, 2024). Dalam Islam, minat beli ulang disebut sebagai konsep "*Ittiba*". Secara etimologi, memiliki berbagai arti, termasuk mengikuti, terus-menerus, dan berkomitmen untuk kembali. Konsep minat beli ulang menurut ekonomi Islam, mengandung arti kesungguhan dalam menjaga Interaksi yang menguntungkan penjual ataupun pembeli, dengan

berlandaskan pada prinsip-prinsip syariat (Anggraeni, 2021). Minat beli ulang dalam transaksi bisnis yang sesuai dengan hukum-hukum syariah Islam, memberikan manfaat yang berkelanjutan, karena adanya pemenuhan kewajiban dan hak antara kedua belah pihak yang terus dijaga dan dihormati.

Sebagai umat Islam yang senantiasa menjalankan ajaran agama dengan penuh kesungguhan, menjaga hubungan yang erat melalui do'a, ibadah, dan pengabdian kepada-Nya, serta berusaha untuk menjalani kehidupan selaras dengan prinsip dan tuntunan yang Dia tetapkan. Hal ini yang dimaksud kesetiaan terus-menerus seorang hamba dengan Sang Pencipta. Sebagaimana ayat Allah:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ  
أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: “Sesungguhnya mukmin sejati adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, tanpa keraguan, dan berjuang dengan harta serta jiwa mereka di jalan Allah. Mereka itulah yang benar” (Al- Hujurat/49 :15).

Jika menghubungkan ayat tersebut dengan minat beli ulang, akan terlihat bahwa ketika pelanggan telah membangun kepercayaan dan kesetiaan pada suatu toko, mereka cenderung akan memilih untuk tetap setia meskipun ada penawaran harga yang lebih murah dari pesaing (Amala & Budimansyah, 2021). Oleh karena itu, meningkatkan kualitas produk adalah kunci untuk memastikan kepuasan pelanggan dan memupuk komitmen berkelanjutan terhadap seluruh barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Memahami signifikansi peran yang dijalankan dari konsumen dan pengaruh minat beli ulang pelanggan mengenai profit, suatu bisnis mencoba

menelusuri apa yang ingin di miliki pelanggan dengan meningkatkan kinerjanya baik dari segi kualitas maupun variasi produknya. Hal ini Mi Mart dituntut secara konsisten guna mengoptimalkan performa dengan tujuan memperbesar pangsa pasar, usaha retail berupaya menggali faktor yang bisa mengoptimalkan minat beli ulang konsumen serta mengevaluasi dan memperbaikinya.

Ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang adalah salah satu elemen yang dijadikan Patokan akan keberhasilan suatu usaha yang dijalankan. Minimarket Mi Mart berusaha memberikan apa yang dibutuhkan konsumen, guna setiap konsumen yang datang dapat merasakan dalam melakukan perbelanjaan.

Setelah menguraikan poin-poin di atas, penulis merasa perlu memperdalam analisis mengenai Variasi Produk, Harga Produk, Display Produk, dan Kualitas Produk terhadap minat beli ulang konsumen. Masalah tersebut akan dianalisis lebih lanjut oleh penulis melalui penelitian berjudul **“Pengaruh Variasi Produk, Harga Produk, *Display* Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mi Mart Sultan Agung , Kota Pekalongan)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Mengacu pada permasalahan yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah Variasi produk dapat berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam pada Mi Mart?

2. Apakah Harga dapat berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam pada Mi Mart?
3. Apakah Display Produk dapat berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam pada Mi Mart?
4. Apakah Kualitas Produk dapat berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada minimarket Mi Mart?
5. Apakah Variasi Produk, Harga Produk, Display Produk, Kualitas Produk dapat berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam pada Mi Mart?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan perumusan persoalan yang sudah disampaikan, penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Menganalisis variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dalam Prespektif Ekonomi Islam pada Mi Mart sultan agung, kota pekalongan
2. Menganalisis harga produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dalam Prespektif Ekonomi Islam pada Mi Mart Sultan Agung, Kota Pekalongan
3. Menganalisis Display Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang dalam Prespektif Ekonomi Islam Pada Mi Mart Sultan Agung, Kota Pekalongan
4. Menganalisis Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang dalam Prespektif Ekonomi Islam Pada Mi Mart sultan agung, kota pekalongan

5. Menganalisis Variasi Produk, Harga Produk, Display Produk, Kualitas Produk dapat berpengaruh secara simultan minat beli ulang konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam pada Mi Mart?

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini memberikan wawasan tambahan mengenai variasi produk, harga produk, display produk, dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi studi selanjutnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, seperti variasi produk, harga produk, display produk, dan aspek kualitasnya.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak Mi Mart sultan agung

Diharapkan mampu membawa nilai positif bagi pemilik dan karyawan minimarket Mi Mart sultan agung sebagai evaluasi kinerja dalam penetapan variasi produk, harga produk, display produk, dan kualitas produk untuk menjalankan keputusan strategis penjualannya dan untuk menelaah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli ulang produk pada minimarket Mi Mart sultan agung. Serta mampu mempertahankan strategis pemasaran sehingga tetap mampu bersaing dengan toko ritel lain.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan membantu memperdalam pemahaman tentang variasi produk, harga produk, display produk, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mi Mart sultan agung, kota Pekalongan

### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan merupakan susunan terstruktur dalam sebuah penelitian, yang dibagi ke dalam beberapa bab guna mempermudah proses penyusunan dan pemahaman isi secara sistematis dan memungkinkan pembaca memahaminya dengan jelas. Pola penyusunan pada studi ini disusun sebagai berikut:

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

Latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika pembahasan.

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

Bab kedua mencakup cakupan variabel, termasuk landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir dan Hipotesis.

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

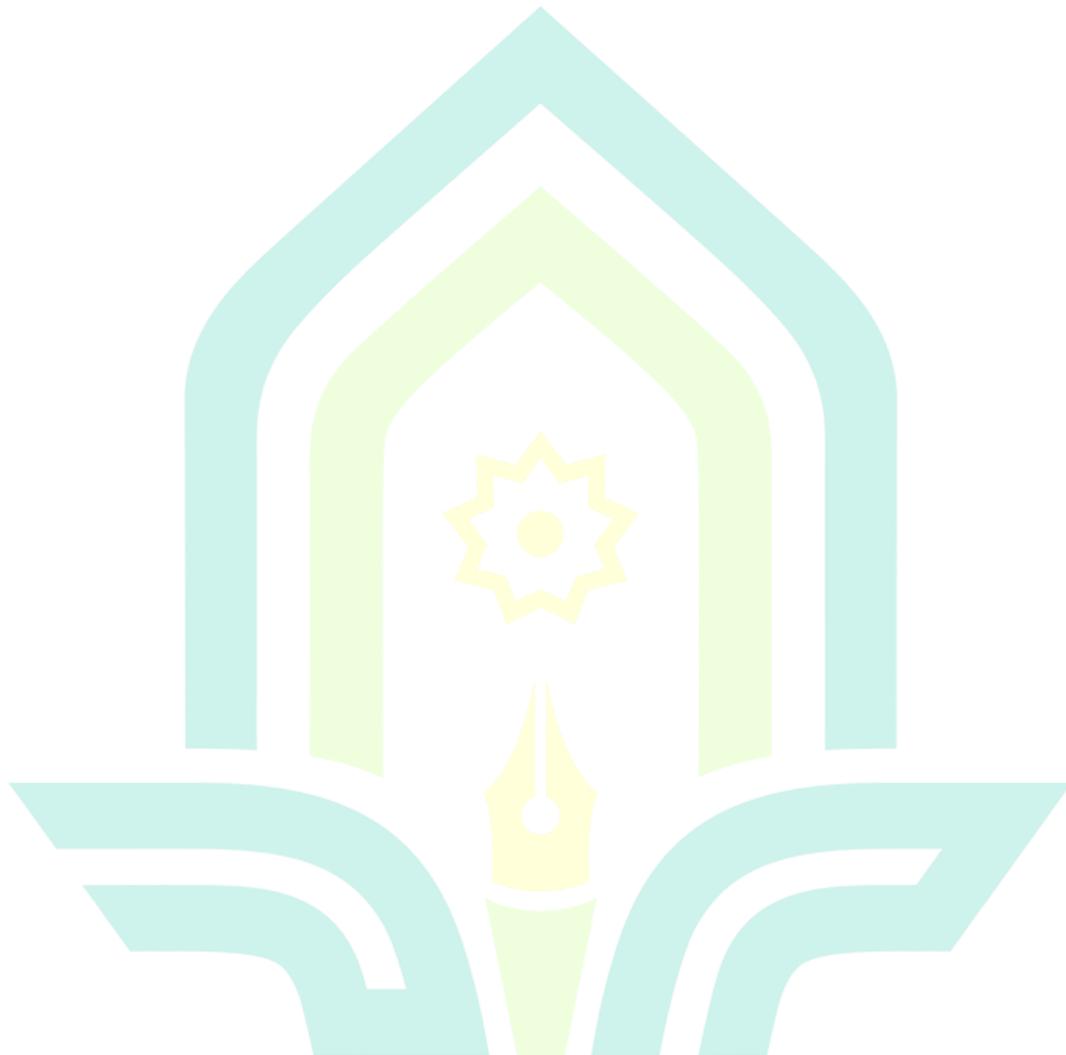
Bagian ini menguraikan metode dalam penelitian yang dipilih, beserta alasan yang melatarbelakanginya. Pembahasan mencakup tipe penelitian, metode yang diterapkan, lokasi serta populasi penelitian, variabel yang digunakan, sumber data yang dimanfaatkan, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini mencakup pemaparan dan analisis data, serta pembahasan mendalam.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini menyajikan simpulan serta saran yang relevan, diikuti dengan daftar pustaka dan lampiran.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan dalam rangka mengidentifikasi bagaimana Pengaruh Variasi Produk, Harga Produk, Display Produk dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli ulang. Sejalan dengan hasil analisis pada bab sebelumnya, peneliti merangkum beberapa hal berikut ini:

1. Variasi Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk kembali berbelanja di toko ritel yang menyediakan berbagai pilihan produk yang lengkap dan bervariasi. Keberagaman produk dapat meningkatkan kenyamanan dan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dalam perspektif ekonomi Islam, hal ini sejalan dengan prinsip ihsan dan maslahah, di mana pelaku usaha dianjurkan untuk memberikan kemudahan dan kebermanfaatn bagi konsumen melalui variasi produk yang halal dan sesuai kebutuhan.
2. Harga Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Konsumen merasa bahwa harga di Mi Mart belum sepenuhnya konsisten dan kompetitif dibandingkan dengan toko lain. Meski harga adalah faktor penting, namun dalam konteks ini, konsumen mempertimbangkan adanya keseimbangan antara jumlah uang yang dibayarkan dengan kualitas atau manfaat produk yang diterima.. Dalam ekonomi Islam, penetapan harga seharusnya berlandaskan prinsip keadilan

(al-'adl) dan transparansi, serta tidak mengandung unsur gharar atau eksploitasi.

3. Display Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Penataan produk yang rapi, menarik, dan mudah diakses mampu meningkatkan kenyamanan serta kepuasan konsumen dalam berbelanja, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dari sudut pandang ekonomi Islam, hal ini mencerminkan amanah dan ihsan dalam menjalankan usaha, sesuai dengan tuntunan Rasulullah SAW untuk menampilkan produk secara jujur dan tidak menyesatkan.
4. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Hal ini dikarenakan sebagian besar produk yang dijual merupakan merek ternama dan sudah dipercaya oleh konsumen, sehingga kualitasnya tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ulang. Meskipun demikian, dalam ekonomi Islam, menjaga kualitas tetap menjadi tanggung jawab moral pelaku usaha agar dapat memberikan produk yang halal, aman, dan bermanfaat secara berkelanjutan.
5. Keseluruhan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan. Artinya, kombinasi dari seluruh variabel tersebut mempengaruhi dengan nyata pada variabel Y, meskipun secara parsial tidak semua variabel berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mencakup keempat elemen tersebut perlu dikelola secara sinergis untuk meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Hasil kuesioner pada tahap pengumpulan data tidak selalu merefleksikan opini responden, akibat dari beragam pola pikir, persepsi, pemahaman, atau kejujuran saat memberikan pendapat.
2. Dengan jumlah responden hanya 100 orang, hasilnya tentu belum cukup untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi yang sebenarnya

## **C. Saran**

Merujuk pada temuan dari penelitian yang dilakukan, peneliti menunjukkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Mi Mart Sultan Agung Kota Pekalongan

Minat Beli Ulang tidak dipengaruhi oleh Harga Produk dan Kualitas Produk. Oleh karenanya peneliti memberikan saran bahwa Mi Mart Sultan Agung Kota Pekalongan perlu menginovasikan produk yang ada dan mempertahankan kualitas produk yang sudah baik, serta dalam menetapkan harga sesuai dengan produk yang dijual agar konsumen bisa meningkat dalam pembelian ulang.

Variasi Produk dan Display Produk terbukti mempengaruhi Minat Beli Ulang konsumen. Oleh karena itu, untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, Toko Ritel Mi Mart Sultan Agung disarankan Semakin banyak pilihan produk yang tersedia, maka peluang konsumen untuk kembali berbelanja juga akan semakin besar. Selain itu, penataan produk di dalam toko juga perlu diperhatikan, Tampilan produk yang menarik dan tertata dengan baik akan menciptakan kenyamanan dalam

berbelanja serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan menjaga keberagaman produk dan memperbaiki penataan toko, Mi Mart dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Pengelolaan variasi dan tampilan produk yang optimal juga menjadi peluang besar bagi Mi Mart untuk mempertahankan konsumen lama, menarik konsumen baru, serta menciptakan suasana belanja yang sejalan dengan prinsip kepuasan dan kenyamanan dalam ekonomi Islam.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan para peneliti mendatang yang akan melakukan penelitian pada topik serupa disarankan untuk memasukan variabel lainnya yang mungkin memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, diharapkan lokasi penelitian dapat diperluas dengan melibatkan lokasi yang berbeda agar memberikan perbandingan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alessandro, M. J., Syahbandi, S., Listiana, E., Barkah, B., & Rosnani, T. (2024). The influence of cafe atmosphere, food quality and product variety on revisit intention with customer satisfaction as a mediation variable in CW Coffee West Kalimantan. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 257–269.
- Amala, S., & Budimansyah, B. (2021). Pengaruh Penggunaan iklan dan Kualitas Produk terhadap minat beli ulang konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 141–154.
- Andrian, M. F., Indayani, L., & Yani, M. (2024). Analisis kualitas Produk, Variasi Produk, dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Mie Gacoan Krian Sidoarjo. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4621–4638.
- Anggraeni, D. (2021). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Oppo Dan Samsung Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 1–49.
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(4), 950–962.
- Ardito, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Display Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Minimarket Indomaret Simpang Polda Kota Palembang*. 021008 Universitas Tridinanti Palembang.
- Basihan, H. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Minimarket Nur Aqilah Pamekasan*. Institut Agama Islam Negeri Madura.
- Biba, L. K., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan. *Emas*, 4(3), 680–693.
- Debby Debora Pangaribuan, & Yuli Arnida Pohan. (2024). Pengaruh Display Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ringroad City Walk Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(3), 854-866. <https://doi.org/10.55081/jurdip.v5i3.3529>
- Feni, D. N. E. H. (2019). “Pengaruh Variasi Produk Dan kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Nako Depok.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 19–26. <https://doi.org/10.35829/Magisma.V1i1.65>.

- Firdaus, I. Z., Purwoko, P., & Setyawan, R. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1466–1478.
- Firdausi, F., & Agustiono, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syahi Haleeb. *Performa*, 6(5), 465–473. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2204>
- Hafni Sahir, S. (2022). Metode Penelitian. Yogyakarta: Kbm Indonesia
- Halim, F. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Erlangga
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24-31.
- Hidayat, T. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Ulang (Studi kasus pada smartphone Samsung di Neo Komunika). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 195–202.
- Huda, N., & Armel, Y. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pakaian Di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(1), 44–50. <https://doi.org/10.58290/Jmbo.V1i1.1>
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85.
- Lili Salfina, L. S., & Fernando, R. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Tata Letak Produk Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 90–104. <https://doi.org/10.59963/jpema.v5i1.144>
- Markus, M. (2022). Kualitas Produk dan Penataan Barang Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Minimarket. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 662–671.
- More, K., Djuang, G., Augustin, M., & Amaral, L. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang. *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19: Membaca Peluang Dan Tantangan*, September, 264–280.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661.
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 140–148.

- Mustika, M. A. C. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 35–46.
- Nabilanasywa, A., & Siregar, Z. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Pengalaman Pengguna, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Akun Netflix Sharing di Business Account (BA) Platform X. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 5(1), 57-72.
- Nilawati. (2023). *Metodologi Penelitian*. Sumatera Barat: Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh
- Nurhidayah, R., Hadi, D. P., & Wahyuastuti, N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Toko Roti GG Cabang Randublatung Blera. *Seminar Nasional Keindonesiaan (FPIPSKR)*, 8.
- Nuri purwanto, Budiyanto, S. (2022). *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace* (F. Andriansyah (Ed.); 1st Ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Nurrahman, A., Gulo, H. C., Rahadian, M. F., Wahyudi, M. E., & Kurnia, D. (2021). Pengaruh Display Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT Ragam Fashion Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 27. <https://doi.org/10.32493/jee.v4i1.14501>
- Pawarti, G., Ngatno, N., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermaret Toko Pomo Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8.
- Permatasari, N. F., & Imam, K. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Emarketing Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Pada Konsumen Umkm Nana's Homemade Solo, Boyolali)*. UIN RADEN MAS SAID.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books
- Priyanto, R. (2024). Pengaruh variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Prahasta Purbalingga. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 3(2), 898-906.
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5, 5–24.
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2),

20–31.

- Rizal Nur Qudus, M., & Sri Amelia, N. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Bang Dava Chicken Restaurant. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 20-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>
- Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang KonsumenAliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 363–384.
- Setianingsih, R., & Kusumah, A. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Keramahan Karyawan Dan Fasilitas Terhadap Keinginan Melakukan Pembelian Ulang Pada Minimarket Angkasa Mart 1 Pekanbaru. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 3, 296–308.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian; Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung: Alfabeta
- Sukmah, N. S. M. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen FamilyMart di Kota Surabaya*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Suryadin. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Graha Ilmu
- Suryawan, T. G. A. W. K., & Sa'Bandi, A. (2023). Pengaruh harga produk dan keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen di minimarket dhutamart pura demak denpasar barat. *Forum Manajemen*, 21(1), 36–47.
- Suyanto, M. A., Akmar, M., & Karundeng, D. R. (2021). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 75–91.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi. Bogor: Salemba Empat
- Untung, M. S. (2019). *Metodologi Penelitian teori dan praktik pendidikan dan sosial*. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Display Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Giant Express Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(11), 145–154.
- Wijayasari, N., & Mahfudz, M. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 258–260.

- Winayaputra, M. I. L., & Trisnawati, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan Islamic Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Value Equity Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1994–2001.
- Wulandari, D. A. (2021). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang (UMKM Tahu di Desa Sambong)*.
- Yanti, K., & Ferayani, M. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada UD Santia II. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 245–250.
- Yulianti, (2024). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang*. *BI A : Journal o Business and Innovation Management*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i1.5290>
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press.
- Zaki, M., & Saiman. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118.

