PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* SYARIAH TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN DI UMAMIESOSIS PEMALANG

SKRIPSI

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

Oleh:

SAYIDATUL AQILAH
NIM. 40122104

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026

PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* SYARIAH TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN DI UMAMIESOSIS PEMALANG

SKRIPSI

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

Oleh:

SAYIDATUL AQILAH
NIM. 40122104

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sayidatul Aqilah

NIM : 40122104

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Syariah Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen di Umamie Sosis Pemalang

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

Pemalang, September 2026

Yang menyatakan,

Sayidatul Aqilah

NIM.40122104

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Sayidatul Aqilah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Sayidatul Aqilah

NIM : 40122104

Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Syariah Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen di Umamie Sosis Pemalang**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 24 September 2026
Pembimbing,

Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I
NIP. 198402222019031003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama	: **Sayidatul Aqilah**
NIM	: **40122104**
Judul Skripsi	: **Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Syariah Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen di Umamiesosis Pemalang**
Dosen Pembimbing	: **Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 15 Oktober 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I	Penguji II
Alvita Tyas Dwi Aryani, M.Si	**Dr. Fitri Kurniawati, M.E.Sy**
NIP. 198406122019032011	NIP. 198706122020122015

Pekalongan,
Dekan Fakultas dan Bisnis Islam

Dr. H.A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP.197806162003121003

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah:5-6)

“Dan Dia bersama kamu di mana saja kamu berada.”

(Q.S Al-Hadid:4)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri.”

(Baskara Putra-Hindia)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Karya sederhana ini penulis persembahkan sebagai ungkapan rasa terimakasih dan apresiasi kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, terimakasih atas perhatian berupa kasih sayang, dukungan, segala doa yang tak pernah putus, dan pengorbanan baik moril maupun materil yang senantiasa diberikan. Terimakasih telah menjadi sumber semangat dan kekuatan dalam setiap langkah perjalanan penulis.
2. Kedua saudara, kakak dan adik tercinta, terimakasih atas kehadiran, doa, dan dukungan yang telah kalian berikan. Terutama kepada kakak yang selalu menyemangati dan mendukung penulis.
3. Sahabat seperjuangan, Felisa dan Rinjani yang telah membersamai sejak hari pertama perkuliahan hingga saat ini. Terimakasih atas tawa, semangat, dan dukungan kalian dalam suka maupun duka selama masa perkuliahan.
4. Teman-teman PPL yang telah berbagi keseruan dan semangat selama masa masa magang. Terimakasih sudah menjadi teman baru untuk berdiskusi, berbagi cerita dan saling menguatkan di saat-saat sulit.
5. Terakhir, penulis sampaikan terimakasih kepada diri sendiri yang telah mampu bertahan, terus berjuang hingga sejauh ini dan menolak untuk menyerah melewati segala rintangan yang terjadi. *proud of myself!*

ABSTRAK

SAYIDATUL AQILAH. Pengaruh Strategi *Marketing Mix Syariah* Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen di Umamiesosis Pemalang

Persaingan usaha kuliner yang semakin meningkat menuntut pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan konsumen dan mendorong minat pembelian ulang. *Marketing mix* syariah menjadi salah satu strategi yang mengintegrasikan unsur pemasaran dengan nilai-nilai Islam. Umamiesosis Pemalang telah menerapkan *marketing mix* dan nilai-nilai Islam dalam kegiatan usahanya. Namun masih terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap beberapa aspek pemasaran, sehingga penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *marketing mix* syariah terhadap minat pembelian ulang.

Penelitian ini menggunakan pendekaran kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research)*. Teknik pengambilan sampel yang digunkan berupa metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 respoden konsumen Umamiesosis Pemalang. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan dengan memindai kode QR untuk mengaksesnya. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua elemen *marketing mix* syariah berpengaruh pada minat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan variabel *product, price, promotion,* dan *Physical Evidence* memiliki nilai signifikansi < 0,05, yang berarti masing-masingberpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang. Sementara variabel *place, people, process, promise*, dan *patinte* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti sembilan varibel *marketing mix* syariah memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Nilai dari *Adjusted R Square* menunjukkan 0,758 yang artinya 75,8% miant beli ulang kosnumen dapat dijelaskan oleh *marketing mix* syariah.

Kata kunci: *Marketing mix* syariah, minat beli ulang, pemasaran syariah

ABSTRACT

***SAYIDATUL AQILAH. The Impact of a Sharia Marketing Mix Strategy on Consumer Repeat Purchase Intentions at* Umamiesosis Pemalang**

Increasing competition in the food and beverage sector requires business operators to implement marketing strategies capable of retaining customers and encouraging repeat purchases. The Sharia marketing mix is one such strategy that integrates marketing elements with Islamic values. Umamiesosis Pemalang has implemented this marketing mix and Islamic values in its business operations. However, there remain differences in consumer perceptions regarding certain aspects of marketing; consequently, this study was conducted to examine the impact of the Sharia marketing mix on repeat purchase intent.

This study utilised a quantitative approach involving field research. The sampling technique employed was purposive sampling, with a sample size of 100 consumers of Umamiesosis Pemalang. Data collection was carried out by distributing questionnaires, which were accessed by scanning a QR code. The collected data were analysed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 26 software.

The research findings indicate that not all elements of the Sharia marketing mix influence consumers' repurchase intention. Based on the results of the t-test, the variables of product, price, promotion and physical evidence have a significance level of < 0.05, which means that each has a partial influence on repurchase intention. Meanwhile, the variables of place, people, process, promise and patience do not have a partial influence on repurchase intention. The results of the F-test show that the calculated F-value is greater than the critical F-value, with a significance level of 0.000 < 0.05, which means that the nine variables of the Sharia marketing mix have a simultaneous influence on consumers' repeat purchase intention. The value of the Adjusted R-Square is 0.758, meaning that 75.8 per cent of consumers' repeat purchase intention can be explained by the Sharia marketing mix.

Keywords: *Sharia marketing mix, repurchase intention, Sharia marketing*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. 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. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustaqim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI 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. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Indah Purwanti, M.T selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Orang tua dan keluarga yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan material dan moral.

8. Pihak Umamiesosis Pemalang yang telah banyak membantu saya dalam memperoleh data yang dibutuhkan.
9. Pihak responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.
10. Teman-teman yang telah banyak membantu dan memberikan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Pekalongan, 20 September 2026

Sayidatul Aqilah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ii

NOTA PEMBIMBING iii

P E N G E S A H A N iv

MOTTO v

PERSEMBAHAN vi

ABSTRAK vii

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI xi

PEDOMAN TRANSLITERASI xiii

DAFTAR TABEL xx

DAFTAR GAMBAR xxi

DAFTAR LAMPIRAN xxii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 8

D. Sistematika Pembahasan 11

BAB II LANDASAN TEORI 13

A. Landasan Teori 13

B. Telaah Pustaka 28

C. Kerangka Berfikir 33

D. Hipotesis 33

BAB III METODE PENELITIAN 42

A. Jenis Penelitian 42

B. Pendekatan Penelitian 42

C. Setting Penelitian 42

D. Populasi dan Sampel Penelitian 43

E. Variabel Penelitian 44

F. Sumber Data 48

G. Teknik Pengumpulan Data 48
H. Metode Analisis Data 49
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN 53
A. Hasil Penelitian 53
B. Analisis Data 56
C. Pembahasan 67
BAB V PENUTUP 82
A. Kesimpulan 82
B. Keterbatasan Penelitian 84
DAFTAR PUSTAKA 85
LAMPIRAN I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan 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
هـ	Ha	H	Ha

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...◌ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...◌و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذُكِرَ - żukira

يَذْهَبُ - yażhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوْلَ - haula

C. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا..َى	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَلَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيْلَ - qĭla

A. Ta'marbuṭah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta’marbutah mati

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

3) Kalau pada kata terakhir denagn ta’marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta’marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الأطْفَالُ - rauḍah al-aṭfāl

-- rauḍatulaṭfāl

الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madĭnah al-Munawwarah

- al-Madĭnatul-Munawwarah

طَلْحَةْ - talḥah

B. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalamt ulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

البرّ - al-birr

الْحَجّ - al-ḥajj

C. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

   Contoh:

   الرَّجُلُ - ar-rajulu

   السَّيِّدُ - as-sayyidu

   الشَّمْسُ - as-syamsu

   الْقَلَمُ - al-qalamu

   الْبَدِيْعُ - al-badĭ'u

   الْجَلَالُ - al-jalālu

D. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَاْخُذُوْنَ - ta'khużūna

النَّوْءُ - an-nau'

شَيْئٌ - syai'un

اِنَّ - Ina

أُمِرْتُ - umirtu

اَكَلَ - akala

E. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَاِنَّ اللّٰهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqĩn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqĩn
وَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَا	Wa auf al-kaila wa-almĭzān
	Wa auf al-kaila wal mĭzān
اِبْرَاهِيمُ الْخَلِيْل	Ibrāhĭm al-Khalĭl
	Ibrāhĭmul-Khalĭl
بِسْمِ اللّٰهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَلِلّٰهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ سَبِيْلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabĭla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabĭlā

F. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaanhuruf 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 terebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ اِلَّا رَسُوْل	Wa mā Muhammadun illā rasl
اِنَّ اَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِيْ بِبَكَّتَ مُبَرَاكًا	Inna awwala baitin wuḍi’a linnāsil

	allażī bibakkat amubārakan
شَهْرُ رَمَاضَانَ اَلَّذِى أُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرأنُ	Syahru Ramaḍān al-lażī unzila fīh al-Qur'ānu Syahru Ramaḍān al-lażī unzila fīhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَاٰهُ بِالأُ فُق الْمُبِيْنِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubĭn Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubĭn
الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ	Alhamdulillāhirabbil al-'ālamĭn Alhamdulillāhirabbilil 'ālamĭn

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

Contoh:

نَصْرٌمِنَ اللهِ وَفَتْحٌ قَرِيْبٌ	Naṣrunminallāhiwafathunqarĭb
لِلّٰهِ الأ مْر جَمِيْعًا	Lillāhi al-amrujamĭ'an Lillāhil-amrujamĭ'an
وَاللهُ بِكُلِّ شَيْىءٍ عَلِيْمٌ	Wallāhabikullisyai'in 'alĭm

G. 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 di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka 28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel..... 45
Tabel 3. 2 Skala Likert 49
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden 54
Tabel 4. 2 Klasifikasi Usia Responden 54
Tabel 4. 3 Klasifikasi Pekerjaan Responden..... 55
Tabel 4. 4 Frekuensi Pembelian Responden 55
Tabel 4. 5 Output Uji Validitas 56
Tabel 4. 6 Output Uji Reliabilitas 58
Tabel 4. 7 Output Uji Kolmogorov-Smirnov..... 59
Tabel 4. 8 Output Uji Multikolinearitas 59
Tabel 4. 9 Output Uji Heteroskedastisitas..... 60
Tabel 4. 10 Output Uji Regresi Linear Berganda 61
Tabel 4. 11 Output Uji t (Parsial)..... 63
Tabel 4. 12 Output Uji F (Simultan) 66
Tabel 4. 13 Output Koefisien Determinasi 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian I

Lampiran 2 Data Mentah Penelitian VII

Lampiran 3 Hasil Output SPSS XXIV

Lampiran 4 Surat Pengantar Penelitian XXXIII

Lampiran 5 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian XXXIV

Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian XXXV

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup XXXVI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat beberapa tahun terakhir ini. Fenomena ini menunjukkan adanya peran penting sektor kuliner sebagai penggerak ekonomi lokal maupun nasional. Hasil survei tahun 2025 dari Badan Pusat Statistik (BPS), banyaknya usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia tercatat mengalami peningkatan sebesar 8,71% pada tahun 2024 dibandingkan tahun 2023, dengan total usaha mencapai 5,28 juta usaha (Badan Pusat Statistik, 2025).

Salah satu kelompok yang berperan dalam pertumbuhan tersebut adalah pelaku UMKM (Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah). UMKM dianggap menjadi faktor penggerak perekonomian negara baik maju ataupun negara berkembang. Di negara berkembang seperti Indonesia UMKM memiliki peran penting dalam memberikan peluang kerja bagi masyarakat dan meningkatkan penghasilan (Sudjilah, 2020). Kontribusi UMKM sebagai faktor penggerak perekonomian Indonesia dapat terlihat dari perannya dalam menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang sebesar lebih dari 60% dan dapat menyerap tenaga kerja hingga mencapai kisaran 97% (Kemenko Perekonomian, 2025). Namun, semakin bertambahnya jumlah UMKM juga akan menyebabkan adanya persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Strategi pemasaran bukan lagi hanya pada kegiatan penjualan, melainkan diarahkan sebagai upaya membangun hubungan berjangka panjang melalui

penciptaan pengalaman dan nilai yang memuaskan bagi konsumen (Silvia dkk., 2026). Konsumen cenderung memeperhatikan berbagai aspek sebelum memutuskan membeli suatu produk. Ketika konsumen merasakan pengalaman positif serta merasakan bahwa produk yang dibeli memberikan manfaat sesuai dengan harapannya, maka dapat muncul keinginan untuk kembali membeli produk tersebut. Sehingga, pelaku usaha bukan hanya berfokus untuk mendapaptkan pelanggan baru, namun juga perlu untuk mampu mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki agar bersedia melakukan pembelian berulang.

Salah satu yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan konsumen adalah minat pembelian ulang. Menurut Hellier dkk. (2003) dalam Christine & Budiawan (2017) minat membeli ulang yaitu pilihan yang diambil konsumen untuk melakukan transaksi kembali atas suatu produk yang didasarkan pada pengalaman yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang maupun jasa, dan pada umumnya dilakukan berkala. Perilaku tersebut merupakan sebagai bentuk komitmen dari konsumen yang terjadi setelah membeli sebuah produk. Dengan demikian, minat pemebelian ulang menjadi hal penting bagi pelaku usaha karena dapat memberikan gambaran mengenai kecenderungan konsumen untuk kembali memilih produk yang ditawarkan.

Pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai, seperti dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing* mix). Kotler & Armstrong (2008), mengartikan *Marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai gabungan instrumen pemasaran strategis yang diterapkan pelaku bisnis untuk dapat

menghasilkan tanggapan yang diharapkan pada segmen pasar yang dituju. Penerapan bauran pemasaran tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga meliputi unsur harga, promosi, lokasi, pelayanan, proses, maupun bukti fisik yang dapat membentuk pengalaman konsumen. Kegiatan pemasaran yang terencana dalam penyebaran informasi pemasaran secara menyeluruh, diarahkan untuk memperkenalkan produk baik barang ataupun jasa, yang diharapkan nantinya akan menciptakan kesan pribadi dan ketertarikan untuk membeli pada produk tersebut (Pradita dkk., 2023).

Dalam perspektif syariah, kegiatan bisnis bukan hanya berorientasi pada keberhasilan mendapat keuntungan saja, akan tetapi perlu dilaksanakan agar sesuai dengan nilai-nilai syariah yang menekankan pada ketauhidan, kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan (Latifah & Meilinda, 2026). Pemasaran syariah bukan hanya sekedar label, melainkan penerapan dari setiap nilai-nilai islam dalam melakukan aktivitas berbisnis. Penerapan syariah dalam elemen-elemen pemasaran dapat dilihat misalnya pada produk atau jasa yang diperjual belikan, memiliki kualitas yang sesuai dengan yang dijanjikan. Harga yang diberikan kepada pelanggan diberikan secara transparan. Kemudian kejujuran dalam promosi, hingga pada proses pelayanan yang bertanggung jawab. Integrasi antara strategi pemasaran dengan nilai syariah diyakini akan dapat menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara pelaku usaha dengan pelanggan (Silvia dkk., 2026). Pada pemasaran syariah juga mengenal *marketing mix* yang dapat dimplementasikan untuk strategi pemasaran. Bauran pemasaran syariah pada dasarnya memiliki unsur yang serupa dengan bauran pemasaran

konvensional, tetapi penerapannya berdasarkan pada perspektif dan nilai-nilai Islam. Bauran pemasaran dalam Islam menurut Samir Abuznaid dalam Mumtahaen (2024) terdiri dari gabungan bauran pemasaran konvensional dengan pemabahan elemen *promise* (janji) dan *patience* (sabar).

Persaingan bisnis juga terjadi pada sektor kuliner di Kabupaten Pemalang. Data dari BPS tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah restoran/rumah makan di Kabupaten Pemalang terdapat peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 16,67% atau terdapat 182 unit usaha. Bertambahnya jumlah usaha kuliner dan adanya usaha kuliner yang sejenis di Pemalang menunjukkan semakin banyaknya alternatif yang menjadi pilihan konsumen sekaligus meningkatkan persaingan antar pelaku usaha.

Umamiesosis Pemalang yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani, Mulyoharjo Kabupaten Pemalang, merupakan salah satu usaha di sektor kuliner. Didirikan pertama kali pada tahun 2013 dengan konsep sederhana yang awalnya bernama "Mie Sosis", seiring dengan perkembangan usaha dan kondisi kuliner, Umamiesosis kemudian mengalami pengembangan usaha dan bertransformasi menjadi restoran dengan konsep yang modern serta menawarkan berbagai produk makanan dan minuman. Hal tersebut menunjukkan bahwa Umamiesosis berupaya menyesuaikan diri dengan perkembangan usaha dan kebutuhan konsumen. Namun, pengembangan usaha dan penambahan menu belum cukup untuk menjelaskan apakah konsumen memiliki minat untuk kembali membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari pihak Umamiesosis, jumlah kunjungan selama sembilan bulan terakhir tercatat sekitar 15.830, dengan perkiraan rata-rata sekitar 50-60 pengunjung per hari. Angka tersebut memberikan gambaran aktivitas kunjungan konsumen di Umamiesosis. Namun jumlah tersebut belum dapat menunjukkan seberapa besar minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, dengan adanya beberapa usaha kuliner lain yang menawarkan menu makanan sejenis, kondisi ini membuat konsumen memiliki alternatif tempat makan selain Umamiesosis. Dalam kondisi persaingan tersebut, menarik konsumen untuk datang pertama kali saja belum cukup, akan tetapi usaha juga perlu berupaya menjaga minat konsumen agar bersedia melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, Umamiesosis perlu memperhatikan strategi pemasaran agar konsumen tertarik untuk kembali membeli.

Kemudian, adanya ulasan konsumen yang beragam mengenai pengalaman mereka di Umamiesosis Pemalang. Berdasarkan pada penelusuran terhadap ulasan konsumen, terdapat penilaian positif mengenai kualitas produk, kenyamanan, hingga pada pelayanan yang diberikan. Namun, terdapat pula kritik yang berkaitan dengan pelayanan, harga, produk serta pengalaman selama berkunjung. Perbedaan penilaian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap Umamiesosis tidak sepenuhnya sama. Konsumen yang merasa bahwa produk, harga, tempat hingga pelayanan yang sesuai harapannya mungkin tertarik untuk kembali, sedangkan konsumen yang merasa kurang puas dapat mempertimbangkan tempat lain. Meskipun demikian, ulasan tersebut

belum dapat secara langsung dapat menunjukkan adanya minat pembelian ulang kerena tidak seluruh ulasan menjelaskan keinginan konsumen untuk kembali membeli.

Penerapan strategi pemasaran pada Umamiesosis dapat dilihat dari beberapa aspek bauran pemasaran yang telah dijalankan. Dari aspek produk umamiesosis menawarkan berbagai macam variasi menu modern sebagai bentuk diferensiasi yang disesuaika dengan selera konsumen sekarang. Untuk menjaga konsistensi rasa pada produk yang diproduksinya, Umamiesosis memiliki resep dan standar pembuatan yang diterapkan. Kemudian dari aspek pelayanan, pihak manajemen akan selalu berupaya untuk bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumennya. Tempat usaha yang strategis karena berada didekat jalan utama memudahkan Umamiesosis ini mudah dijangkau dan ditemukan, serta fasilitas pendukung seperti pilihan area makan *outdor* dan *indoor* yang ber AC, musala, akses wi-fi gratis dan kamar mandi dapat menunjang kenyamanan bagi konsumen saat berkunjung. Selain itu, Umamiesosis juga aktif dalam mempromosikan produknya kepada konsumen di media sosial seperti Instagram dan Tiktok.

Terdapat beberapa penelitian terkait hubungan antara elemen *marketing mix* dengan minat pembelian atau kunjungan ulang, seperti yang dilakukan pada konsumen Omad *Coffee* oleh Rizkia dkk. (2025), menunjukkan bahwa beberapa elemen dari *marketing mix* seperti produk, tempat, harga, dan *physical evidence* memiliki pengaruh signifikan dan positif pada minat pembelian ulang untuk produk tersebut. Sedangkan penelitian oleh Pradita dkk. (2023) menunjukkan

perbedaan hasil penelitian, dimana semua elemen pada *marketing mix* berpengaruh pada minat beli ulang dengan pengaruh paling besar adalah pada elemen produk. Menurut Nurjanah & Rahmah (2021) dalam penelitiannya menujukkan bahwa implementasi strategi *marketing mix* syariah memengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perbedaan dari temuan penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh dari marketing mix terhadap minat pembelian ulang tidak dapat digeneralisasi pada seluruh jenis usaha karena dapat dipengaruhi oleh karakteristik usaha, kondisi persaingan, dan persepsi konsumen yang berbeda.

Meskipun terdapat berbagai penelitian mengenai *marketing mix* (bauran pemasaran). Namun, penelitian yang menghubungkan konsep *marketing mix* syariah terhadap minat membeli ulang pada usaha kuliner lokal yang dalam kegiatan operasional usahanya menerapkan nilai Islam seperti di Pemalang masih relatif terbatas, serta belum diketahui secara empiris apakah penerapan marketing mix syariah akan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen di Umamiesosis. Dari uraian tersebut, mendorong ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Syariah Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen di Umamiesosis Pemalang**".

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *product* (produk) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen di Umamiesosis Pemalang?

2. Apakah *price* (harga) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen di Umamiesosis Pemalang?
3. Apakah *place* (tempat) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen di Umamiesosis Pemalang?
4. Apakah *promotion* (promosi) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen di Umamiesosis Pemalang?
5. Apakah *people* (orang) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen di Umamiesosis Pemalang?
6. Apkah *process* (proses) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen di Umamiesosis Pemalang?
7. Apakah *physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen di Umamiesosis Pemalang?
8. Apakah *promise* (janji) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen di Umamiesosis Pemalang?
9. Apakah *patience* (kesabaran) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen di Umamiesosis Pemalang?
10. Apakah secara bersama-sama *product, price, promotion, place, people, process, physical evidance, promise* dan *patience* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen di Umamiesosis Pemalang?

C. Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh *product* (produk) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen di Umamiesosis Pemalang
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh *price* (harga) terhadap minat pembelian ulang konsumen di Umamiesosis Pemalang
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh *promotion* (promosi) terhadap minat pembelian ulang konsumen di Umamiesosis Pemalang
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh *place* (tempat) terhadap minat pembelian ulang konsumen di Umamiesosis Pemalang
5. Untuk menganalisis adanya pengaruh *people* (orang) terhadap minat pembelian ulang konsumen di Umamiesosis Pemalang
6. Untuk menganalisis adanya pengaruh *process* (proses) terhadap minat pembelian ulang konsumen di Umamiesosis Pemalang
7. Untuk menganalisis adanya pengaruh *Physical Evidence* (bukti fisik) terhadap minat pembelian ulang konsumen di Umamiesosis Pemalang
8. Untuk menganalisis adanya pengaruh *promise* (Janji) terhadap minat pembelian ulang konsumen di Umamiesosis Pemalang
9. Untuk menganalisis adanya pengaruh *patien* (kesabaran) terhadap minat pembelian ulanh konsumen di Umamiesosis Pemalang
10. Untuk menganalisis adanya pengaruh *product, price, promotion, place, people, process, physical evidance*, *promise* dan *patience* terhadap minat pembelian ulang konsumen di Umamiesosis Pemalang

Adapun manfaat dari penelitian yang dilaksanakan yaitu

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menamabah pengetahuan dalam ilmu manajemen terutama dalam bidang UMKM kuliner. Melalui pengembangan model yang menggambungkan meyeluruh pengaruh *marketing mix* syariah (bauran pemasaran) terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai variabel-variabel ini berinteraksi dan saling memengaruhi dalam minat pembelian berulang konsumen. Sehinga, hasil dari penelitian dapat menjadi referensi untuk melakaukan studi lanjutan yang berkaitan dengan strategi bisnis.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan rekomendasi yang bermanfaat bagi pemilik dan pengelola Umamiesosis Pemalang, khususnya dalam merancang strategi bisnis yang lebih baik. Selanjutnya penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar dalam mempertimbangkan untuk pengambilan keputusan manajerial, seperti dalan penentuan lokasi ketika akan membuka cabang baru. Dengan demikian hasil penelitian ini diharapkan menjadi panduan strategis yang bukan hanya bagi Umamiesosis saja melainkan bagi pelaku usaha lainnya baik di Pemalang maupun daerah lainnya.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Isi dalam pendahuluan akan memberikan gambaran mengenai konteks penelitian, yang meliputi penjelasan terkait latar belakang penelitian, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat teoritis maupun praktis penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini membahas mengenai penggunaan teori dalam penelitian yang meliputi *theory of planned behavior* (TPB), *marketing mix syariah* (bauran pemasaran syariah), dan pemasaran syariah. Kemudian memuat terkait telaah pustaka, kerangka pemikiran, dan terkahir hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian bab ini akan memaparkan berkaitan dengan jenis penelitian dan pendekatan penelitian yang digunakan, kemudian setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, jenis sumber data, teknik pengumpulan data dilapangan dan yang terakhir menjelaskan metode analisis data yang menggunakan bantuan perangkat lunak statistik berupa SPSS versi 26.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan hasil dari analisis data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, diikuti dengan pembahasan mengenai hasil dari analisis data tersebut yang menginterpretasikan temuan-temuan untuk menjawab hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini berisi kesimpulan dari hasil riset yang dilakukan dan keterbatasan dalam penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Variabel *product* mampu memengaruhi minat pembelian ulang pada Umamiesosis Pemalang secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, variasi, serta kejelasan dan kehalalan produk mampu menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam minat pembelian ulang.
2. *Price* (harga) mampu memengaruhi minat pembelian ulang pada Umamiesosis Pemalang secara positif dan signifikan. Harga yang dinilai sesuai manfaat serta kualitas, dan dianggap terjangkau mampu menarik konsumen melakukan pembelian berulang.
3. *Place* (tempat) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Umamiesosis Pemalang. Hal tersebut menunjukkan kemudahan konsumen dalam mengakses lokasi usaha tidak menjadi faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen.
4. *Promotion* (promosi) juga memiliki pengaruh secara positif dan juga signifikan pada minat beli ulang konsumen, yang berarti adanya promosi yang dilakukan secara menarik, informatif, dan jujur maka akan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang.
5. *People* (orang/karyawan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Umamiesosis Pemalang. Hal ini menjunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan belum menjadi

faktor utama yang dapat memengaruhi minat untuk kembali melakukan pembelian.

6. *Process* (proses) tidak mempunyai pengaruh secara signifikan pada minat pembelian ulang konsumen pada Umamiesosis Pemalang. Hal ini mengindikasi bahwa meskipun konsumen menilai baik pada kecepatan, kemudahan transaksi serta ketapatan atau kecermatan karyawan belum terbukti menjadi faktor yang secara signifikan memengaruhi minat beli ulang konsumen.
7. *Physical Evidence* (bukti fisik) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Umamiesosis Pemalang. Semakin baik kondisi fisik seperti kebersihan tempat, kenyamanan fasilitas serta kerapian tata ruang dan kelengkapan fasilitias mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
8. *Promise* (janji) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Umamiesosis Pemalang. Hasil menunjukkan bahwa janji belum dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini mengindikasi konsumen cenderung menganggapnya sebagai kewajaran, ketika selama pelaku usaha mampu memenuhi komitmen tersebut.
9. *Patience* (kesabaran) juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap miant beli ulang konsumen pada Umamiesosis Pemalang. Hal ini menunjukkan

meskipun pelayanan dinilai baik, namun aspek tersebut belum mampu untuk memberikan nilai yang cukup kuat dalam membentuk minat beli ulang.

10. Hasil secara simultan, variabel produk, harga, tempat, promosi, *people*, *process*, *physical evidence*, *promise*, dan *patience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pemeblian ulang konsumen pada Umamiesosis Pemalang. Nilai dari *Adjusted R Square* menunjukkan 0,757 yang artinya 75,7% miant beli ulang kosnumen dapat dijelaskan oleh *marketing mix* syariah.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan hanya pada Umamiesosis Pemalang. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh UMKM kuliner maupun usaha makanan lainnya.
2. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang memungkinkan adanya respon bias, seperti kecenderungan untuk memberikan jawaban yang dianggap baik atau ketidaktelitian dalam mengisi kuesioner. Sehingga kualitas data bergantung pada persepsi jawaban dari masing-masing responden.
3. Penelitian hanya menguji pengaruh *marketing mix* syariah pada minat membeli ulang, sedangkan minat pembelian ulang juga dapat disebabkan oleh beberapa faktor lain diluar model penelitian, seperti dari kepuasan pelanggan, citra merek maupun faktor lainnya yang tidak dianalisis.

DAFTAR PUSTAKA

Abuznaid, S. A. (2020). Islamic Marketing and Muslim Consumers ' Behavior. *Asian Journal of Social Science Studies*, *5*(1), 10–20. https://doi.org/10.20849/ajsss.v5i1.710

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*, 179–211.

Arafah, M., & Asiyah, B. N. (2024). *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Praktis* (L. Maulidiana & S. Nugraha (ed.); 1 ed.). Nuta Media.

Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Penyediaan Makanan Minuman Food and Beverage Service Activities Statistics* (8 ed.). Badan Pusat Statistik Indonesia.

Bahri. (2019). *Pengantar Kewirausahaan*. Pustaka Baru Press.

Bawana, T. A., Indiharwati, A., Suharyono, Novriansyah, Y., Sunarta, D. A., Bisriani, A., Bulqis, R., Albanjari, F. R., Alamsyah, Marliana, N. ayu, Arofah, R. U., Zahra, Q. S. A., Oktaviani, L., Amruddin, Hanesti, E. M., Wahyuni, Qamaruddin, M., Putri, V. W., & Faraby, M. E. (2023). *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam)* (I). Penerbit Media Sains Indonesia.

Christine, & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo , Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, *6*(1).

Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, *1*(1), 5–23. https://doi.org/: https://doi.org/10.62108/great.v1i1.477

Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliani, Mohdari, H., Dwita, F., Kurniati, N., Lidiana, B., Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurohim, Ardyan, E. E., Marlinah, L., Gazali, H., & Rachman, S. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran* (Y. Umaya (ed.); I). Ahlimedia Press.

Fadila, H. A., & Astutiningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *7*(1), 108–119.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haryanto, H. N. A., Yuswita, E., Prasetyaningrum, D. I., & Rahman, M. S. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kuliner Wontonoma Di Kota Malang, Jawa Timur. *CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan*, *4*(4), 387–399.

Iksanty, I. D., & Suryaningsih, S. A. (2026). Analisis Sharia Marketing Mix dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Toko Dewi Gresik. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *7*(4), 3250–3274. https://doi.org/1047467/elmal.v7i4.10294 dan

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12* (B. (translator) Sabran (ed.)). pearson education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.

Krisprimandoyo, A., Anshori, M. Y., & Nadlifatin, R. (2024). *Prinsip dan Strategi Pemasaran dari Teori Kottler ke Praktik Digital*. Deepublish Digital.

Latifah, A. M., & Meilinda, F. P. (2026). Strategi Marketing Mix Berbasis Syariah Untuk Meningkatan Kinerja Penjualan Toko May Collection Probolinggo. *ADZKIYA : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, *14*(1). https://doi.org/10.32332/adzkiya.v14i1.11587

Mamulak, N. M. R., Suwastika, I. W. K., Sutaguna, I. N. T., & Yolanda. (2025). *Strategi Pemasaran Teori dan Praktik dalam Era Digital* (I). PT Media Penerbit Indonesia.

Manglo, B. S., Saleh, M. Y., & Suriani, S. (2021). *Preferensi Konsumen dalam Berbelanja* (H. Remmang, M. Said, & A. Puspita (ed.)). Pusaka Almaida.

Maupa, H., Muis, M., & Idris, M. (2023). *Marketing Syariah Pendekatan konsep dan teori dalam pemasaran berbasis Islam* (I). CV. Kanaka Media.

Muharromah, Z., & Najmudin, S. (2024). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7p) Terhadap Minat Beli Produk Jasa (Studi Kasus Pada Pt. Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah ISSN:*, *9*(3), 1740–1763. https://doi.org/DOI: https: https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i3.22916

Mumtahaen, I. (2024). Analisis Pemasaran Syariah Dalam Produk Halal Di Indonesia. *Mashlahah:Journal Of Islamic Economics Volume*, *3*(1), 9–19. https://doi.org/https://doi.org/10.62824/m1rjnn90

Nabila, A., & Agustin, S. (2024). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Burger King Merr Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *13*(1), 1–23.

Nirmala, I. A., & Rahayu, Y. S. (2022). Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Manjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance Volume*, *5*(2), 326–337.

Nurfadilah, H., Rudiman, S., & Yusuf, R. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli kembali pada Sorai Steamboat and Grill Bandung. *Management and Business Review*, *6*(1), 11–21.

Nurjanah, L., & Rahmah, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk pada Sentra Oleh-Oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. *Kutubkhanah Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, *21*(2), 1–29.

Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang : Promosi , Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *jurnal ilmu manajemen terapan*, *3*(5), 469–478. https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5

Pradita, K., Manullang, R. R., & Mulyani, H. T. S. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Buku Gramedia. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JPMB), STIE-IBEK*, *10*(2), 197–202.

Pratiwi, E. A., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Visicom Led Di Surabaya Barat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *13*(9), 1–18.

Prihatta, H. S. (2018). PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, *8*(1).

Putra, I. K. V. A., Mitariani, N. W. E., & Hendrawan, I. G. Y. (2024). Pengaruh Brand Equity, Physical Evidence, Dan Responsiveness Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Tiara Dewata Yeh Aya. *Values*, *5*(2), 305–314.

Putri, N. N., Alkhaliq, B., & Kusuma, A. C. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Gerai Es Teh Indonesia Di Kota Serang. *LIPIDA : Jurnal Teknologi Pangan dan Agroindustri Perkebunan*, *2*(1), 28–34. https://jurnal.politap.ac.id/index.php/lipida

Qorizah, A., & Prabowo, P. S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, *2*(2), 149–161.

Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung. *International Journal Administration, Business and Organization*, *3*(2), 20–31.

Rahman, T., & Majduddin, M. (2025). Pengaruh syariah marketing mix terhadap keputusan pembelian perumahan assalam residence menganti gresik. *El-Sahm: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *2*(1), 140–153. https://ejournal.unkafa.ac.id/index.php/el-sahm/article/view/1456

Ramadhan, B. S., Yusril, M., & Maniza, L. H. (2023). Analysis Of The Influence Of Marketing Mix On Consumer Interest To Do Repurchase At Panyawangan Resto Lombok. *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)*, *4*(2), 77–95.

Rizkia, A., Anggraini, T., & Aisyah, S. (2025). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Repurchase Intention (Minat Beli Ulang) Survei Pada Omad Coffee di Kota Medan. *Jurnal Nirta : Studi Inovasi*, *5*(1), 444–463.

Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, *9*(2), 144–158.

Silvia, J., Sumarni, N., Dewi, Y. A., & Angraini, D. M. (2026). *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Marketing Mix 7P dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus : Sanjai Saiyo di Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota)*. *9*(2), 797–806.

Sofiyan, Y., & Amron. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketingmix) Terhadap Minat Beli Ulangmixue Kota Semarang. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol.*, *8*(1), 571–584.

Solahuddin. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (9P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi*, *1*(2), 103–117. Jurnalambitek.stie-mahaputra-riau.ac.id

Sudjilah. (2020). *Pemberdayaan UMKM & Keunggulan Bersaing* (Amirullah (ed.); 1 ed.). Media Nusa Creative.

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19 ed.). Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2019). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.

Suryana, M., & Anggiani, S. (2023). The Role Of Marketing Mix (7 P's) Towards Repurchase Intention Of Alibaba's Fried Banana In Bandung City. *Journal of Management, Business & Social Science*, *1*, 1–113.

Taek, E. P., Langga, A. S. W., & Mesakh, A. B. (2023). Pengaruh Price , People , Process Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Pada Timor Hotel Atambua. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, *15*(1), 290–302.

Tino, & Fadillah. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan After Sales Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) Pada Pt. Nord Drivesystems Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen (JAEM)*, *3*(1), 296–309.

Trianingsih, K. R., & Jamiat, N. (2024). Pengaruh Promosi Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Swic Of Paradise Kabupaten Bandung. *e-Proceeding of Management :*, *11*(4), 3896–3907.

Trisnayani, P. E., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Product Quality, Brand Image Dan Location Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Restoran Happy Chappy Canggu Plaza. *Jurnal EMAS*, *4*(1), 147–160.

Tryadi, A., & Muhajirin. (2021). Pengaruh physical evidence terhadap kepuasan konsumen (studi kasus di surf café kota bima). *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, *2*(7), 291–298.

Wattimena, J. G., Latu, S., Basir, M., Syamsuriyati, Amir, A., & Patarai, M. I. (2024). Pengaruh Marketing MIX 7P Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di Instalasi Gawat Darurat (IGD) Rumah Sakit (RS) Bhayangkara Mamuju Polda Sulbar. *INHEALTH: INDONESIAN HEALTH JOURNAL*, *3*(1), 108–113. https://doi.org/https://doi.org/10.56314/inhealth.v3i1

Widyastuti, E. S., Kamila, T. R., & Srisusilawati, P. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Keset Pada Ud. Aditya Juragan Keset Kecamatan Cikancung Kabupaten Bandung. *Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syari'ah Vol.*, *4*(1), 60–77.

Wijayanthi, I. A. T., & Dewi, N. L. K. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali. *Jurnal Economina*, *1*(3).

Wilandari, A., & Windasari, V. (2022). Analisis Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Katering Sehat Serta Hubungan Pasca Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, *11*(05), 615–628.