

**ANALISIS FAKTOR PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI
(*REPURCHASE*) SECARA ONLINE
(Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN
Pekalongan Tahun Angkatan 2015)**

SKRIPSI

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



Oleh:

KUNNAENI FATIMAH
NIM. 2013114243

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2018**

**ANALISIS FAKTOR PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI
(*REPURCHASE*) SECARA ONLINE
(Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN
Pekalongan Tahun Angkatan 2015)**

SKRIPSI

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



Oleh:

KUNNAENI FATIMAH
NIM. 2013114243

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2018**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda dibawah ini :

Nama : **Kunnaeni Fatimah**

NIM : **2013114243**

Judul : **ANALISIS FAKTOR PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI (REPURCHASE) SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN PEKALONGAN TAHUN ANGATAN 2015)**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan lainnya yang tercantum sebagai bagian dari Skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekalongan, 19 November 2018

Yang membuat pernyataan,



Kunnaeni Fatimah

2013114243



NOTA PEMBIMBING

H. Ahmad Rosyid, S.E, M.Si

Perum Graha Tirto Asri Jl. Seroja 2 No.43

Lamp : 2 (dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Kunnaeni Fatimah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c/q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : KUNNAENI FATIMAH

NIM : 2013114243

Judul : **“Analisis Faktor Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (*Repurchase*) Secara *Online* pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.”**

Dengan ini mohon agar skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 22 November 2018

Pembimbing

H. AHMAD ROSYID, S.E, M.Si
NIP.19790331 200604 1 003



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 32 Kajen Kabupaten Pekalongan
Website: www.iainpekalongan.ac.id Email: Febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Kunnaeni Fatimah**
NIM : **2013114243**
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR PRODUK, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KEMBALI SECARA *ONLINE* PADA
MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN
PEKALONGAN TAHUN ANGKATAN 2015**

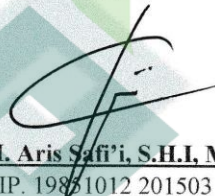
Telah diujikan pada hari Selasa, 11 Desember 2018 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Agus Fakhрина, M. S.I.
NIP.19770123 200312 1 001


M. Aris Safi'i, S.H.I, M.E.I
NIP. 19851012 201503 1 004

Pekalongan, 11 Desember 2018

Disahkan oleh Dekan



Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H.
NIP.19750220 199903 2 001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil putusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenom-fenom konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)



خ	kha	Kh	kadan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	esdan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
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
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة الجميلة ditulis *mar'atunjamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البديع ditulis *al-badi'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ' /.

Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*

PERSEMBAHAN

Puji syukur Alhamdulillah Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya Bapak Mulyono dan Mama Sukemi, orang yang berjasa dalam hidup saya yang sangat saya sayangi. Terima kasih atas semua pengorbanan, kasih sayang dan doa yang tidak pernah berhenti mengalir.
2. Adik saya Fani Oktafiani dan Keyza Taty Zahran yang selalu memberi semangat saya dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Simbah, Mak Ndut, Pak Ndut, Bi Rini, Om Kuri dan Khanza Fadilatunnisa dan keluarga besar yang selalu memberi semangat saya dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Alit Aliyanti, Bulek sekaligus sahabat yang selalu memberi semangat dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Sahabat Budi Utomo sekaligus sebagai dosen pembimbing pribadi yang selalu memberi semangat dan membantu dari awal pengajuan judul sampai jadi skripsi ini.
6. Sahabat Cici Maningsih dan Muchammad Richardo Rizwand yang selalu memberi semangat dan dukungan materiil maupun immateriil dari awal pengajuan judul sampai jadi skripsi ini.
7. Sahabat seperjuangan saya Nur Hartinah yang selalu memberi semangat dan kesana kesini bareng saat mengerjakan skripsi ini dari awal pengajuan judul sampai jadi skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan saya Mudrikah dan Fani Nur Atikah yang selalu memberikan semangat serta sabar mendengarkan keluh kesah saya.
9. Retno Leviasari, sahabat sekaligus konsultan masalah skripsiku yang selalu setia memberikan dukungan dan bantuan.



10. Sahabat seperjuangan saya Nia Pitriaingsih, Dani Khumaeroh, dan Suci Hidayati yang selalu memberikan semangat serta sabar mendengarkan keluh kesah saya.
11. Sahabat yang sudah seperti keluarga sendiri, Handoko, Hartono, Amustafidin, Dina Akterina, Anggita Riski, Eka Wahyuningsih, Risqi Indiyanto Adi Nugroho, Imoh, Dwi Adi Kristanto, Jeng Aqilla, Susi Elawati, Nailul Amani, yang selalu setia memberi semangat dan menemani saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
12. Mei Mardianah dan Micdiya Hastami sahabat saya dari jaman SD yang selalu memberi semangat meskipun sudah jarang ketemu.
13. Teman-teman Ekonomi Syariah Kelas F yang tidak bisa disebut satu persatu yang selalu berjuang bersama.
14. Semua pihak yang telah mendukung dan mendoakan saya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

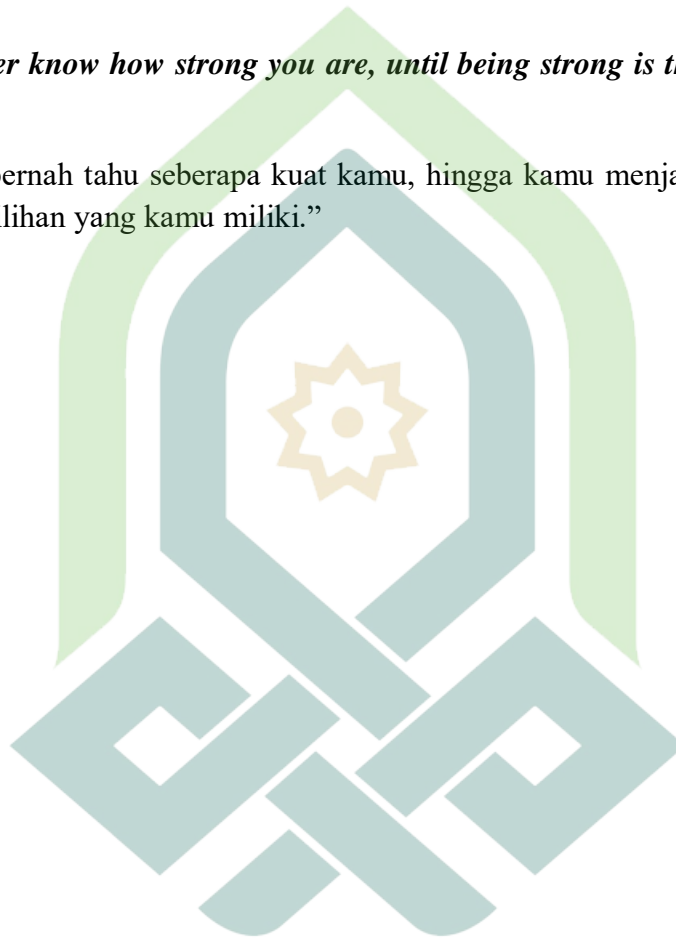


MOTTO

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A’raaf ayat 31)

“You will never know how strong you are, until being strong is the only choice you have”

“Kamu tidak pernah tahu seberapa kuat kamu, hingga kamu menjadi kuat adalah satu-satunya pilihan yang kamu miliki.”



ABSTRAK

Fatimah, Kunnaeni. 2018. Analisis Faktor Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (*Repurchase*) Secara *Online* (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan)
Pembimbing: H. Ahmad Rosyid, S.E, M.Si

Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali (*repurchase*).

Penelitian ini termasuk jenis *Field Research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data berupa data primer yang di peroleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan. Penelitian ini dilakukan di kampus IAIN Pekalongan pada 85 mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2015 dengan menggunakan *random sampling*. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini di ketahui bahwa : (1) Faktor Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,453 > 1,985$) dan signifikansi $< \alpha$ ($0,001 < 0,05$). (2) Faktor harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,289 > 1,985$) dan signifikansi $< \alpha$ ($0,025 < 0,05$). (3) Faktor promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,450 < 1,985$) dan signifikansi $> \alpha$ ($0,654 > 0,05$). (4) Faktor produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,370 > 2,72$) dan signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, *Repurchase*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat, pertolongann dan hidayahNya sehingga skripsi yang berjudul "Analisis Faktor Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Repurchase) Secara *Online* pada Mahasiswa IAIN Pekalongan" dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagi pihak, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag, Rektor IAIN Pekalongan yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di IAIN Pekalongan.
2. Dr. Shinta Rismawati, S.H., M.H., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah menyetujui penelitian ini.
3. Agus Fakhrina, S.Ag, M.S.I, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah menyetujui penelitian ini.
4. Kwat Ismanto, M.Ag., Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang telah menyetujui penelitian ini.
5. Marlina, M.Pd., Wali Dosen yang telah menyetujui judul dan penelitian ini.



6. H. Ahmad Rosyid, S.E, M.Si., Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan pengaruh hingga selesainya skripsi ini.
7. Segenap dosen Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Keluarga besar, rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 dan pihak-pihak yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis berharap semoga hasil penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca maupun pihak yang berkepentingan. Selanjutnya kepada Allah segalanya penulis serahkan, seraya memohon bimbingan agar menjadi lebih baik untuk selanjutnya

Pekalongan, November 2018

Penulis

Kunnaeni Fatimah

NIM. 2013114243



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	xi
ABSTRAK.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Kegunaan Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	10



BAB II KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori.....	12
1. Produk	12
2. Harga	20
3. Promosi	24
4. Pembelian Kembali (<i>Repurchase</i>)	28
B. Tinjauan Pustaka	35
C. Kerangka Berpikir	44
D. Hipotesis.....	44

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	46
B. Setting Penelitian.....	47
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
1. Variabel Penelitian	47
2. Definisi Operasional	48
D. Sumber Data.....	51
E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	52
1. Populasi.....	52
2. Sampel	53
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	55
1. Instrumen Penelitian	55
2. Teknik Pengumpulan Data.....	56
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	57
1. Analisis Deskriptif.....	57
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	58
a. Uji Validitas	58
b. Uji Reliabilitas.....	59
3. Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Normalitas	59
b. Uji Multikolinearitas.....	60



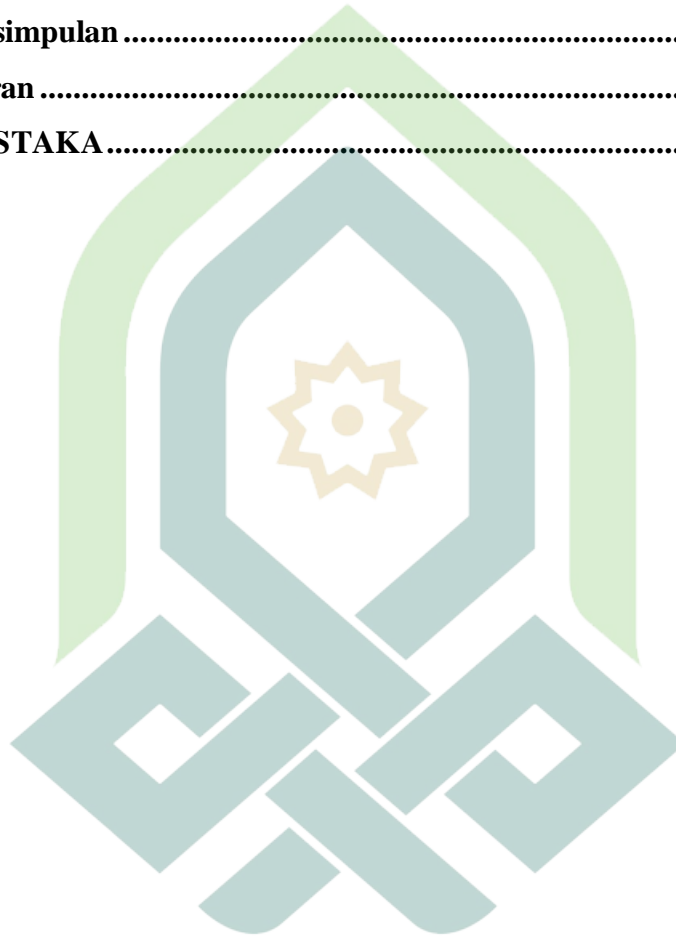
c. Uji Heteroskedastisitas.....	60
d. Uji Linieritas.....	61
4. Analisis Regresi Berganda	61
5. Uji Hipotesis.....	62
a. Uji-T (Parsial).....	62
b. Uji-F (Simultan)	63
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	65
1. Karakteristik Responden.....	66
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	67
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku.....	68
2. Tanggapan Responden.....	69
a. Tanggapan Responden Terhadap Faktor Produk	69
b. Tanggapan Responden Terhadap Faktor Harga	71
c. Tanggapan Responden Terhadap Faktor Promosi.....	73
d. Tanggapan Responden Terhadap Faktor Pembelian Kembali (<i>Repurchase</i>)	74
B. Analisis Data.....	76
1. Uji Instrumen	76
a. Uji Validitas	76
b. Uji Reliabilitas.....	78
2. Uji Asumsi Klasik	79
a. Uji Normalitas	79
b. Uji Multikolinearitas.....	81
c. Uji Heteroskedastisitas.....	82
d. Uji Linieritas.....	84
3. Analisis Regresi Berganda	85



4. Uji Hipotesis.....	87
a. Uji-t (Parsial).....	87
b. Uji-f (Simultan)	89
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	90
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99



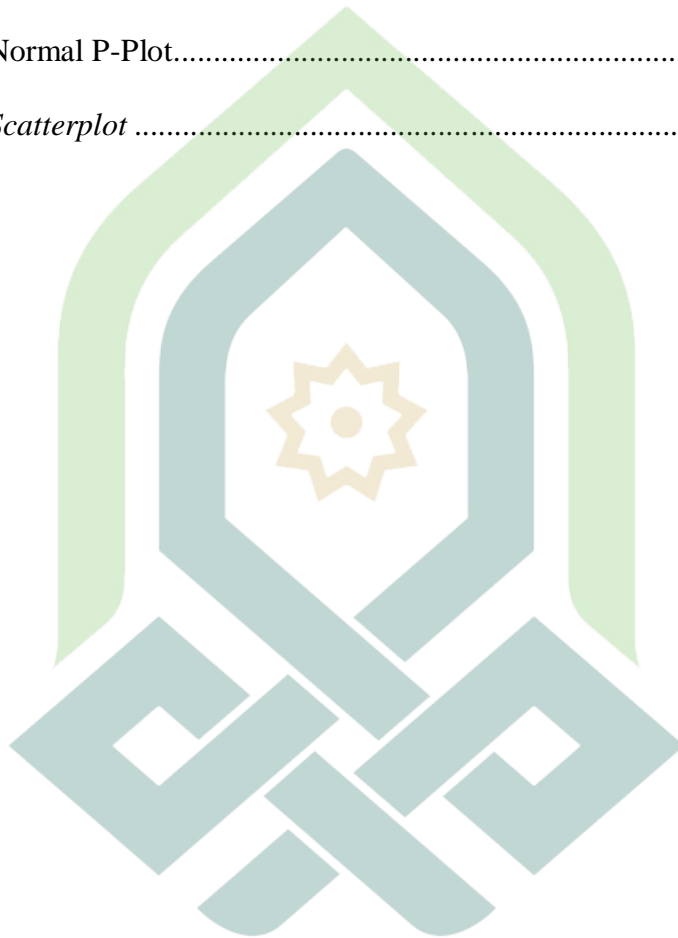
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data mahasiswa yang sudah belanja <i>online</i>	5
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Definisi operasional.....	48
Tabel 3.2 Data mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2015.....	52
Tabel 3.3 Instrumen skala likert.....	56
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	66
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	67
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan	67
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan uang saku	68
Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap produk	69
Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap harga	71
Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap promosi	73
Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap pembelian kembali	74
Tabel 4.9 Uji validitas.....	77
Tabel 4.10 Uji reliabilitas.....	78
Tabel 4.11 Kolmogrov.....	81
Tabel 4.12 Uji multikolinearitas.....	82
Tabel 4.13 Uji glejser.....	83
Tabel 4.14 Uji Linieritas	84
Tabel 4.15 Hasil uji regresi berganda.....	85
Tabel 4.16 Hasil uji-t.....	87
Tabel 4.17 Hasil uji f	89
Tabel 4.18 Koefisien determinasi.....	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Pembelian	31
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	44
Gambar 4.1 Histogram	79
Gambar 4.2 Normal P-Plot.....	80
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i>	83





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data mentah karakteristik responden

Lampiran 3 Data mentah tanggapan responden

Lampiran 4 Hasil olah data

Lampiran 5 Surat penelitian

Lampiran 6 Surat keterangan penelitian

Lampiran 7 Dokumentasi

Lampiran 8 Riwayat hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi masa kini berkembang kebutuhan konsumen yang bervariasi, hal ini mendorong peluang pasar yang semakin besar dan juga mengembangkan kegiatan pemasaran perusahaan untuk dapat mengetahui karakter konsumen dengan tujuan konsumen sehingga dapat tercipta pembeli yang potensial.

Revolusi digital telah memberikan serangkaian kemampuan yang sama sekali baru ke tangan konsumen dan pelaku bisnis. Perhatikan apa saja yang dimiliki konsumen dewasa ini yang tidak mereka miliki kemarin: (1) kenaikan kecakapan membeli yang berarti. Para pembeli dewasa ini hanya berjarak satu klik ketika membandingkan harga dan atribut produk para pesaing. Mereka bisa mendapatkan jawaban pada internet dalam hitungan detik. Mereka tidak perlu berkendara ke toko, parkir, berbaris antri, dan berbincang-bincang dengan tenaga penjual. (2) barang dan jasa yang tersedia lebih beragam, dewasa ini seorang dapat memesan hampir apa saja melalui internet. Pembeli dapat memesan barang-barang tersebut dari mana saja di dunia. (3) banyak sekali informasi praktis tentang apa saja, orang dapat membaca hampir semua surat kabar dalam bahasa apa saja dari berbagai penjuru dunia. Mereka

bisa mengakses secara online ensiklopedia, juga kamus, informasi medis, peringkat film, laporan konsumen, dan sumber informasi lain yang tidak terhitung. (4) lebih mudah berinteraksi dan menempatkan serta menerima pesanan. Para pembeli dewasa ini dapat menyampaikan pesanan mereka dari rumah, kantor, telepon seluler 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan pesanan-pesanan tersebut akan dikirim ke rumah atau kantor mereka secepatnya. (5) kemampuan membandingkan berbagai catatan tentang produk dan jasa, para pelanggan dewasa ini dapat memasuki ruang obrolan yang memusatkan perhatian pada minat bersama dan pertukaran informasi serta pendapat.¹

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunanya. Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.

Setelah mengonsumsi suatu produk konsumen tidak berhenti sampai di situ saja, tetapi ada tindakan lain yang mengikuti konsumsi yaitu tindakan pascakonsumsi. Tindakan pascakonsumsi tersebut yang akan

¹ Philip Kotler, *Marketing Management* (Klaten: PT Intan Sejati, 2005), hlm. 2.

berlanjut setelah konsumen melakukan evaluasi, dapat menimbulkan kepuasan dan dapat menimbulkan ketidakpuasan.²

Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah kepuasan dan ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk konsumen akan merasa puas dan tidak puas terhadap produk yang di konsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.³

Produk yang berhasil yaitu produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumennya dan dapat memberikan kesenangan maupun kepuasan sehingga konsumen akan membeli dan kemudian akan membeli produk tersebut secara berulang-ulang.⁴

Hal-hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang yaitu: faktor harga dan non harga. Faktor non harga terdiri dari faktor produk dan faktor non produk, yang terkait produk adalah: merek, tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan faktor non produk adalah ketersediaan pasokan produk yang mudah didapatkan.⁵

² Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015), hlm. 219.

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 386-387.

⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran :Edisi Kedua*, (Yogyakarta : BPFE Yogyakarta, 2014), hlm. 121.

⁵ Bilson Simora mengutip Cleland dan Bruno, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 51.

Perubahan dalam perilaku ini tentu harus direspon oleh pemasar dengan strategi yang tepat dalam memberikan layanan produk kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet. Oleh karena itu pemahaman terhadap perubahan perilaku konsumen ini sangat penting bagi pemasar. Pemasar juga dituntut mampu memahami perilaku konsumen kelompok segmen generasi internet yang jumlahnya semakin meningkat dan merupakan pasar yang potensial untuk dibidik.⁶

Di kampus IAIN Pekalongan yang berbasis Islam, pastinya juga menerapkan konsep-konsep Islam, baik dari segi konsumsi maupun kegiatan yang lainnya. Jika di lihat saat ini, mahasiswa maupun mahasiswi di sekitar kampus IAIN Pekalongan lebih cenderung mengikuti trend berbusana yang berkembang, mulai dari pakaian, baju, bawahan baik itu rok maupun celana, dan sampai jilbab bagi mahasiswa.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2015 sebagai objek penelitian. Adapun jumlah mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2015 adalah sebagai berikut:

⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), hlm. 2.

Tabel. 1.1
Data Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan Angkatan 2015 yang
Sudah Pernah Berbelanja *Online*

No.	Jenis Kelamin	Sudah Pernah	Belum Pernah	Jumlah
1.	Laki-laki	7	8	15
2.	Perempuan	20	5	25
Jumlah		27	13	40

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan Angkatan 2015 pada tabel diatas dapat dilihat bahwa 27 dari 40 mahasiswa sudah pernah melakukan belanja secara *online*. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara tentang apa alasan mereka belum pernah mencoba belanja secara *online* dan hasilnya 3 dari 10 mahasiswa menjawab bahwa mereka takut produk yang dipesan tidak sesuai dengan apa yang mereka pesan. Kemudian, estimasi pengiriman barang yang tidak tepat dari perkiraan waktu pengiriman yang telah ditentukan, dan juga *onlineshop* memberikan potongan harga pada saat acara tertentu saja.

Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang

dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.⁷

Apabila selera atau permintaan konsumen menghendaki harga rendah sebaiknya harga jualnya juga harus ditetapkan rendah, sebaliknya jika konsumen menghendaki harga tinggi sebaiknya di tetap harga jualnya tinggi pula. Penetapan harga demikian merupakan penetapan harga atas dasar selera konsumen atau permintaan konsumen.⁸

Promosi juga merupakan hal terpenting karena promosi akan membawa citra suatu perusahaan. Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan iklan, penjualan perorangan dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama dari promosi.⁹ Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.¹⁰

Faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam membeli produk yang

⁷ Rozalinda, *Ekonomi Islam; Teori ,dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 154.

⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran :Edisi Kedua*, hlm. 159.

⁹ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* terjemahan Yohanes Lamarto, Edisi Ketujuh, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm. 184.

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cet.Ke-10 (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 181.,,,,,,,,,,

berawal dari promosi. Iklan termasuk dari bagian promosi. Iklan yang di tayangkan terus menerus bukan bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara langsung, melainkan untuk membujuk konsumen untuk bersedia melakukan pembelian kembali (pembelian ulang).¹¹

Selama dan setelah konsumsi dan pemakaian produk, konsumen akan memutuskan kepuasan dan ketidakpuasan atas produk tersebut. Kepuasan konsumen ditunjukkan konsumen atas produk yang telah dikonsumsinya. Konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas suatu produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan espektasi kinerja produk tersebut sebelum mereka membelinya. Tergantung dengan kinerja produk dengan apa yang diharapkan konsumen, mereka akan mengalami emosi yang positif, negatif atau netral terhadap produk tersebut. Tanggapan emosional tersebut akan membuat konsumen merasa puas dan tidak puas.¹²

Dari uraian di atas peneliti bermaksud ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kembali (*Re-Purchase*) Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan Angkatan 2015).**

¹¹ Nugroho J. Setiaji, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta : Kencana Perdana Media Group, 2003), hlm. 93.

¹² John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen : Jilid 2*, (Jakarta : Erlangga, 2001), hlm. 89.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan *re-purchase* secara *online* dikalangan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan *re-purchase* secara *online* dikalangan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan *re-purchase* secara *online* dikalangan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan?
4. Apakah produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan *re-purchase* secara *online* dikalangan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan?

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah pembahasan yang menyimpang dari topik masalah maka penulis perlu melakukan pembatasan masalah. Masalah yang dibatasi dalam penelitian ini ialah membahas masalah faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian kembali (*repurchase*). Faktor yang dimaksud mencakup produk, harga dan promosi. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan tahun angkatan 2015 yang sudah pernah melakukan pembelian secara *online*.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak capai adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis faktor produk dalam mempengaruhi Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan untuk melakukan pembelian kembali (*re-purchase*) secara *online*.
2. Untuk menguji dan menganalisis faktor harga dalam mempengaruhi konsumen Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan untuk melakukan pembelian kembali (*re-purchase*) secara *online*.
3. Untuk menguji dan menganalisis faktor promosi dalam mempengaruhi konsumen Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan untuk melakukan pembelian kembali (*re-purchase*) secara *online*.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna untuk:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan tentang berbagai macam hal yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang secara *online*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya pengaruh faktor produk, harga dan promosi yang mempengaruhi niat pembelian ulang secara *online*.

b. Bagi Mahasiswa.

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang khususnya pengaruh faktor produk, harga dan promosi yang mempengaruhi niat pembelian ulang secara *online*.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan bagi pihak perguruan tinggi dalam mengembangkan kurikulum atau mata kuliah yang lebih baik terutama berhubungan dengan pemasaran di masa mendatang.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran dan informasi yang jelas tentang proposal ini, secara keseluruhan penulis akan menguraikan secara global. Sistematika yang penulis gunakan dalam proposal ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini berisi landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen dan teknik pengumpulan data penelitian dan yang terakhir teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut.

1. Faktor Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kembali secara *online* pada mahasiswa IAIN Pekalongan jurusan Ekonomi Syariah tahun 2015. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} faktor produk (X_1) sebesar 3,453 dengan nilai signifikansi 0,001 sedangkan t_{tabel} adalah 1,989 dan $\alpha = 0,05$, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,453 > 1,989) dan signifikansi < α (0,001 < 0,05).
2. Faktor harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kembali secara *online* pada mahasiswa IAIN Pekalongan jurusan Ekonomi Syariah tahun 2015. Hal in dibuktikan dengan t_{hitung} faktor harga (X_2) sebesar 2,289 dengan nilai signifikansi 0,025 sedangkan t_{tabel} adalah 1,989 dan $\alpha = 0,05$, sehingga sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,289 > 1,989) dan signifikansi < α (0,025 < 0,05).
3. Faktor Promosi tidak berpengaruh secara signifikan keputusan pembelian kembali secara *online* pada mahasiswa IAIN Pekalongan jurusan Ekonomi Syariah tahun 2015. Hal in dibuktikan dengan t_{hitung} faktor promosi (X_3) sebesar -0,450 dengan nilai signifikansi 0,654 sedangkan

t_{tabel} adalah 1,985 dan $\alpha = 0,05$, sehingga $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($-0,450 < 1,989$) dan signifikansi $> \alpha$ ($0,654 > 0,05$).

4. Faktor produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kembali secara *online* pada mahasiswa IAIN Pekalongan jurusan Ekonomi Syariah tahun 2015. Hal ini dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar 11,370 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan F_{tabel} sebesar 2,72 dengan $\alpha = 0,05$. Hasil analisis menunjukkan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($11,370 > 2,72$) dan signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan simpulan yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang penulis sampaikan, yaitu antara lain :

1. Bagi Mahasiswa

Sebagai mahasiswa ekonomi syariah dan sebagai konsumen muslim lebih meningkatkan pengetahuan tentang perilaku konsumsi islam sehingga terhindar dari perilaku israf, memegang teguh konsep rasionalitas islam sehingga tidak mudah terpengaruh iklan, harga murah dan tawaran produk fashion terbaru.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah populasi peneliti yang hanya menggunakan satu angkatan mahasiswa ekonomi syariah sehingga



dirasa kurang bisa menangkap situasi yang sesungguhnya memerlukan jumlah lebih dari tiap angkatan. Selain itu, penelitian ini juga baru menggunakan tiga variabel independen. Untuk mengatasi keterbatasan itu peneliti memberikan rekomendasi untuk bisa menggunakan populasi semua angkatan mahasiswa ekonomi syariah dan penambahan jumlah variabel dependen lain dalam penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cet. Ke-10. Bandung: Alfabeta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN MALIKI PRESS.
- Budiarto, Teguh dan Fandy Ciptono. 2007. *Pemasaran Internasional*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2009. *Bungin, Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Media Group.
- C Mowen, John dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen : Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Edy Wibowo, Agung. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta : Gava Media.
- Fauzi, Muchammad. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar* cet. Ke-1. Semarang : Walisongo Press.
- G Longenecker, Justin. 2010. *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang : BPUD.

- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran :Edisi Kedua*.
Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Herdiana Abdurrahman, Nana.2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*.
Bandung : CV Pustaka Setia.
- J. Setiaji, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer
pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*.
Jakarta : Kencana Perdana Media Group.
- J. Stanton, William. 1984. *Prinsip Pemasaran* terjemahan Yohanes
Lamarto, Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*.
Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management*. Klaten: PT Intan Sejati.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*.
Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Mardalis. 2010. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*.
Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Nalim, Yusuf. 2013. *Diklat Kuliah Statistika 2 STAIN Pekalongan*.
Pekalongan : Stain Pekalongan.
- Rozalinda. 2015. *Ekonomi Islam; Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas
Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Sani Supriyanto, Achmad dan Vivin Maharani. 2012. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang : UIN-MALIKI PRESS.
- Simora, Bilson mengutip Cleland dan Bruno. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sri Yuniarti, Vina. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan Drs. Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty.

Swatha Dharmesta, Basu dan T.Tani Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFY Yogyakarta.

B. Jurnal dan Skripsi

Agustin, Grienda. 2011. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Minat Pembelian Ulang (Study pada Konsumen Toserba Luwes Palur). *Skripsi Fakultas Ekonomi*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.

Anuraga, Wirawan. 2015. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 10.

Budiyono, Bernard NM. 2004. Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. III No. 2.p. 181-194.

Eddy Wibowo, Sarwo , Endang Ruswanti, dan Unggul Januarko. 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*. Jakarta: Universitas Esa Unggul.

Emil Luthfia, Widha. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kofisyop Tembalang, *Skripsi Ekonomi dan Bisnis* . Semarang : Universitas Diponegoro.

Salis Syahbi, Anis. 2014. Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Busana Muslim (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta), *Skripsi Manajemen Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta :UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Silviana, Mellya. 2011. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Ice Cream Walls* pada Siswa SMP dan SMA di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi*. Padang : Universitas Negeri Padang.

Suryana, Popo dan Eliyandi Sumar Dasuki. 2013. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi*. Volume 12. No.2. Bandung : Universitas Pasundan.

Trisnowati, Ella dan Agus Suroso dan Untung Kumorohadi. 2012. Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Volume 19. No.2.

Zulfadly, Edo. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi*. Padang : Universitas Negeri Padang.

C. Internet

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Kamus Versi Online/ Daring*
(*Dalam Jaringan*), <http://kbbi.web.id/pasar>
<https://taugaksichid.blogspot.co.id/2016/06/pengertian-diskon-sale-jenis-diskon.html>



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN ANALISIS FAKTOR PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI (*RE- PURCHASE*) SECARA ONLINE

A. Penyaringan pertanyaan

1. Apakah anda mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan tahun 2015?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda sebelumnya pernah melakukan pembelian secara *online* lebih dari satu kali?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika jawaban Anda Ya maka anda dapat melanjutkan pengisian kuesioner ini, jika jawaban Tidak maka pengisian kuesioner ini berhenti disini.

B. Identitas Responden

1. Nama : _____ (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 19 tahun-21 tahun 22 tahun-24 tahun
 25 tahun-27 tahun >28 tahun
4. Status Pekerjaan : Bekerja Belum Bekerja
5. Uang Saku Per Bulan : <Rp. 500.000
 Rp. 500.000-Rp. 750.000
 Rp.750.000-Rp.1.000.000

C. Petunjuk Pengisian

Berikanlah tanda cheklist () pada kolom yang sudah tersedia sesuai dengan kenyataan yang anda rasakan dan alami.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

a. Faktor Produk

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena kualitas produknya baik					
2.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena produk yang dijual beragam pilihannya					
3.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena tampilan produk yang dijual menarik					
4.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena produk yang ditawarkan pada <i>onlineshop</i> sesuai dengan selera/gaya					
5.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena pengemasan pada <i>onlineshop</i> menarik					
6..	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena ukuran produk pada <i>onlineshop</i> sesuai dengan kebutuhan					

b. Faktor Harga

	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
7.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena <i>onlineshop</i> menyediakan berbagai macam produk dengan berbagai harga					

8.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena harganya terjangkau					
9.	Harga produk yang ada di <i>onlineshop</i> sesuai dengan kualitas yang diberikan					
10.	Harga produk yang ada di <i>onlineshop</i> sesuai dengan manfaat yang diberikan					

c. **Faktor Promosi**

	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
11.	<i>Onlineshop</i> melakukan promosi melalui media sosial					
12.	Pajangan produk yang di pasang pada iklan menarik minat saya untuk membeli					
13.	<i>Onlineshop</i> tidak pernah mengadakan event-event					

d. **Repurchase**

	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
14.	Saya membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> lebih dari satu kali					
15.	Saya merekomendasikan belanja secara <i>online</i> kepada saudara atau teman saya					
16.	Saya melakukan pembelian secara <i>online</i> karena produknya sesuai dengan keinginan saya					
17.	Saya lebih suka belanja secara <i>online</i> dari pada belanja secara langsung karena harganya lebih terjangkau					
18.	Saya pernah membeli produk secara <i>online</i> dan saya berencana membeli lagi					



LAMPIRAN 2

A. Data Karakteristik Responden

n	jenis kelamin	usia	status pekerjaan	uang saku perbulan
1	2	1	2	2
2	2	1	2	1
3	2	2	2	1
4	2	1	2	1
5	2	2	2	2
6	2	2	2	1
7	2	1	2	1
8	2	1	2	2
9	1	2	1	3
10	1	1	2	1
11	2	1	2	3
12	2	2	2	1
13	2	1	2	2
14	2	2	2	2
15	2	1	2	1
16	2	1	2	1
17	2	1	2	1
18	2	1	2	1
19	2	1	2	1
20	2	1	2	2
21	2	1	2	1
22	2	1	2	1
23	1	1	2	1
24	2	1	2	2
25	2	1	1	1
26	2	1	2	2
27	2	2	2	2
28	2	2	2	1
29	1	1	2	2
30	1	1	2	2
31	1	2	1	2
32	1	2	1	1
33	1	1	2	2
34	2	1	1	1
35	2	1	2	1
36	2	1	2	2
37	1	1	2	2



38	1	2	2	2
39	2	2	2	1
40	1	1	2	1
41	2	1	2	1
42	1	2	2	1
43	1	2	2	1
44	1	1	2	2
45	2	2	1	2
46	2	1	2	1
47	2	1	2	1
48	1	1	2	2
49	2	2	2	1
50	2	2	2	1
51	2	1	2	2
52	2	2	2	2
53	2	1	2	2
54	2	2	2	1
55	2	1	2	1
56	1	2	2	1
57	2	3	2	1
58	2	2	2	1
59	1	1	1	2
60	2	1	2	1
61	2	1	2	1
62	2	1	2	1
63	2	1	2	1
64	2	1	2	2
65	2	1	2	2
66	2	1	2	2
67	2	1	2	1
68	2	1	2	1
69	1	2	2	2
70	2	1	2	1
71	2	1	2	1
72	2	1	2	1
73	2	2	2	1
74	1	2	2	1
75	2	2	2	1
76	2	2	2	1
77	2	2	2	2
78	2	2	2	1



79	2	2	2	1
80	1	2	2	1
81	1	2	2	1
82	2	2	2	1
83	2	2	2	2
84	2	2	2	2
85	2	2	1	2

Keterangan :

Kategori	Kode
Jenis Kelamin	1 = laki-laki 2 = perempuan
Usia	1 = 19-21 tahun 2 = 22-24 tahun 3 = 25-27 tahun 4 = >28 tahun
Status Pekerjaan	1 = bekerja 2 = belum bekerja
Uang Saku Perbulan	1 = < Rp. 500.000 2 = Rp. 500.000-Rp. 750.000 3 = Rp. 750.000-Rp. 1.000.000 4 = > Rp. 1.000.000

B. Karakteristik Responden dengan Uji SPSS 22

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"Laki-laki"	21	24,7	24,7	24,7
	"Perempuan"	64	75,3	75,3	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"19-21"	49	57,6	57,6	57,6
	"22-24"	35	41,2	41,2	98,8
	"25-27"	1	1,2	1,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

3. Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"Bekerja"	8	9,4	9,4	9,4
	"Belum Bekerja"	77	90,6	90,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

4. Karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan

Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"<Rp.500.000"	52	61,2	61,2	61,2
	"Rp.500.000-Rp.750.000"	31	36,5	36,5	97,6
	"Rp.750.000-Rp.1.000.000"	2	2,4	2,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

LAMPIRAN 3

A. Data Tanggapan Responden

n	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	X1	Q12	Q23	Q34	Q45	X2	Q16	Q27	Q38	X3	Q19	Q210	Q311	Q412	Q513	Y
1	3	4	4	3	2	3	19	4	4	3	3	14	4	4	2	10	5	3	3	2	4	17
2	4	4	4	3	4	3	22	3	3	4	3	13	5	5	3	13	4	2	4	3	3	16
3	3	3	3	4	3	3	19	5	3	4	4	16	5	3	3	11	5	4	3	3	4	19
4	3	4	4	3	4	3	21	4	2	3	3	12	5	3	3	11	4	4	4	3	3	18
5	2	4	4	3	3	3	19	4	4	4	3	15	5	5	4	14	5	3	3	4	3	18
6	3	5	4	4	3	4	23	5	4	4	3	16	5	3	3	11	4	4	4	3	3	18
7	3	4	5	3	5	4	19	5	4	4	3	16	5	4	5	14	3	5	3	4	2	17
8	3	5	4	4	4	3	23	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	4	4	3	4	19
9	4	5	4	4	3	3	23	5	5	4	4	18	4	4	1	9	5	4	3	4	4	20
10	4	4	4	2	2	3	19	4	2	4	4	14	4	4	2	10	4	4	4	2	4	18
11	3	5	4	5	4	5	26	5	5	5	4	19	5	5	2	12	5	3	4	3	3	18
12	3	3	4	3	4	3	20	4	4	4	3	15	5	4	3	12	4	2	4	3	4	17
13	2	3	2	2	3	2	14	3	2	2	2	9	4	3	4	11	3	4	2	2	2	13
14	4	5	4	4	4	3	24	4	3	4	3	14	3	3	2	8	4	5	4	3	4	20
15	3	4	4	4	3	3	21	3	2	3	3	11	4	3	3	10	3	2	4	2	3	14
16	5	5	3	4	4	4	25	4	3	4	4	15	4	4	3	11	3	3	3	4	4	17
17	3	5	5	3	3	4	23	5	4	2	3	13	4	5	5	14	5	5	3	3	5	21
18	4	4	4	3	3	4	22	4	2	4	2	12	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
19	4	4	4	5	3	3	23	4	3	5	4	16	3	4	3	10	5	5	4	2	3	19
20	3	4	4	3	4	3	21	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	3	3	4	18
21	3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
22	3	4	5	3	3	4	22	5	4	4	3	16	5	5	3	13	5	2	3	3	2	15
23	3	4	4	3	3	3	20	4	3	3	3	13	4	4	4	12	2	3	3	3	3	14
24	3	4	4	3	3	2	19	4	5	4	3	16	4	5	2	11	4	5	3	3	4	19

25	2	4	4	4	4	2	20	4	3	4	2	13	5	4	2	11	4	4	2	2	3	15
26	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	14	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	3	3	2	20	4	3	3	3	13	4	4	2	10	5	4	4	3	4	20
28	3	4	4	4	4	4	23	4	2	4	3	13	5	4	3	12	4	5	3	3	4	19
29	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	4	3	4	5	20
30	3	5	4	3	2	4	21	4	5	3	4	16	4	3	5	12	2	3	4	2	3	14
31	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	16	4	4	2	10	4	2	4	4	4	18
32	2	3	4	4	4	3	20	5	4	4	3	16	4	4	2	10	3	3	3	2	4	15
33	4	3	4	4	3	4	22	3	2	3	3	11	4	3	4	11	3	4	4	3	3	17
34	2	4	4	4	4	2	20	4	4	4	2	14	4	4	4	12	4	4	4	2	4	18
35	3	4	4	4	3	2	20	4	2	3	2	11	4	4	4	12	5	5	3	3	4	20
36	3	3	4	3	3	2	18	4	2	3	2	11	4	4	4	12	2	4	1	1	2	10
37	2	5	3	3	2	3	18	5	4	3	3	15	4	4	2	10	2	5	4	2	3	16
38	3	3	3	3	3	4	19	4	2	3	3	12	4	3	4	11	4	5	4	4	3	20
39	2	3	4	3	4	3	19	4	2	3	3	12	5	4	3	12	4	4	3	2	3	16
40	4	4	4	5	3	3	23	5	4	4	4	17	5	4	3	12	4	4	5	4	4	21
41	3	4	4	4	4	3	22	5	3	4	4	16	5	5	4	14	4	3	4	3	3	17
42	3	4	3	5	2	4	21	3	3	3	2	11	5	4	4	13	4	5	4	1	3	17
43	4	3	3	4	3	5	22	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	4	4	2	2	16
44	3	3	4	3	3	3	19	4	4	3	3	14	4	4	2	10	3	4	3	3	3	16
45	3	3	4	3	4	4	21	4	3	4	4	15	4	4	2	10	4	4	4	2	4	18
46	4	3	3	4	3	2	19	3	4	3	2	12	5	3	2	10	3	3	2	2	3	13
47	4	5	4	4	2	3	22	5	4	4	4	17	5	4	3	12	4	5	4	4	4	21
48	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	3	15	5	4	3	12	4	4	4	3	4	19
49	4	5	4	4	3	2	22	4	2	3	4	13	5	4	2	11	4	4	3	2	4	17

50	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	15	5	4	3	12	4	3	4	4	4	19
51	3	4	4	4	4	4	23	5	3	4	3	15	5	4	3	12	4	5	5	3	4	21
52	3	4	4	3	4	2	20	4	3	3	3	13	4	3	3	10	5	4	4	3	4	20
53	4	5	4	4	4	3	24	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	3	4	3	4	18
54	4	5	5	3	3	2	22	4	3	3	2	12	5	4	3	12	3	3	3	2	3	14
55	3	4	4	4	3	2	20	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
56	3	4	4	4	3	2	20	4	4	3	3	14	4	4	5	13	4	3	4	2	2	15
57	4	4	4	4	3	2	21	5	5	4	4	18	5	4	5	14	5	2	4	3	4	18
58	4	4	4	4	3	2	21	5	5	5	4	19	5	3	5	13	5	4	4	3	3	19
59	3	4	4	4	2	2	19	4	4	4	3	15	4	4	5	13	2	4	2	1	2	11
60	3	4	4	4	3	3	21	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	3	4	3	3	17
61	4	4	4	4	3	4	23	5	4	5	4	18	5	4	2	11	4	5	4	4	5	22
62	5	5	2	5	2	5	24	5	3	5	3	16	4	3	2	9	4	4	5	2	4	19
63	3	4	4	4	4	2	21	4	4	4	2	14	4	4	4	12	4	2	4	4	4	18
64	3	4	4	4	3	2	20	4	2	4	3	13	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20
65	2	3	4	3	3	2	17	3	3	3	3	12	5	3	3	11	2	3	3	3	3	14
66	2	4	4	4	2	2	18	4	2	4	2	12	4	4	4	12	4	2	2	2	4	14
67	3	4	4	4	4	3	22	5	4	4	3	16	5	3	3	11	4	3	4	3	4	18
68	4	5	4	4	3	3	23	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	2	3	2	4	15
69	3	4	3	4	3	5	22	5	5	5	3	18	5	4	3	12	5	1	3	4	5	18
70	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	14	4	3	3	10	4	3	3	2	3	15
71	3	4	3	3	3	4	20	3	2	3	3	11	4	4	3	11	4	4	4	3	4	19
72	4	5	4	3	4	3	23	3	3	3	3	12	5	5	4	14	5	2	4	3	4	18
73	5	4	4	4	3	4	24	5	4	4	4	17	5	4	2	11	5	4	4	4	4	21
74	3	4	4	4	3	2	20	4	4	3	3	14	4	4	4	12	2	3	4	3	3	15

75	4	5	5	5	4	4	27	5	4	4	4	17	5	4	5	14	5	4	4	4	21
76	4	5	5	5	4	4	27	5	4	4	4	17	5	4	5	14	5	5	3	4	21
77	4	3	2	3	4	3	19	4	3	4	3	14	4	2	4	10	4	3	4	2	15
78	3	4	4	4	2	2	19	4	2	3	2	11	2	3	4	9	4	5	3	1	16
79	5	4	3	5	3	4	24	4	3	4	5	16	5	3	2	10	3	2	4	4	17
80	5	3	2	4	4	4	22	4	3	3	4	14	5	4	4	13	3	4	2	3	15
81	4	2	4	4	2	4	20	3	2	4	2	11	5	3	2	10	2	3	4	3	14
82	5	3	4	2	2	2	18	5	3	3	2	13	4	3	4	11	3	4	2	4	14
83	2	4	4	3	2	3	18	4	3	2	2	11	5	2	3	10	4	2	3	4	17
84	3	4	4	2	3	3	19	4	2	3	4	13	4	3	3	10	4	4	2	3	16
85	2	4	4	3	1	2	16	4	4	2	1	11	4	3	1	8	1	4	2	1	10

Keterangan

1 = “Sangat Tidak Setuju”
2 = “Tidak Setuju”
3 = “Netral”
4 = “Setuju”
5 = “Sangat Setuju”

A. Deskripsi Tanggapan Responden

1. Tanggapan Responden Terhadap Produk

Pernyataan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	12,9	12,9	12,9
Netral	41	48,2	48,2	61,2
Setuju	27	31,8	31,8	92,9
Sangat Setuju	6	7,1	7,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Pernyataan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Netral	18	21,2	21,2	22,4
Setuju	48	56,5	56,5	78,8
"Sangat Setuju"	18	21,2	21,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Pernyataan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4,7	4,7	4,7
Netral	13	15,3	15,3	20,0
Setuju	61	71,8	71,8	91,8
Sangat Setuju	7	8,2	8,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Pernyataan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4,7	4,7	4,7

Netral	30	35,3	35,3	40,0
Setuju	42	49,4	49,4	89,4
Sangat Setuju	9	10,6	10,6	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Pernyataan5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
	Tidak Setuju	14	16,5	16,5	17,6
	Netral	40	47,1	47,1	64,7
	Setuju	28	32,9	32,9	97,6
	Sangat Setuju	2	2,4	2,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Pernyataan6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	24	28,2	28,2	28,2
	Netral	33	38,8	38,8	67,1
	Setuju	24	28,2	28,2	95,3
	Sangat Setuju	4	4,7	4,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

2. Tanggapan Responden Terhadap Harga

Pernyataan7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	11,8	11,8	11,8
	Setuju	52	61,2	61,2	72,9
	Sangat Setuju	23	27,1	27,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	



Pernyataan9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,7	4,7	4,7
	Netral	31	36,5	36,5	41,2
	Setuju	44	51,8	51,8	92,9
	Sangat Setuju	6	7,1	7,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Pernyataan8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	21,2	21,2	21,2
	Netral	23	27,1	27,1	48,2
	Setuju	37	43,5	43,5	91,8
	Sangat Setuju	7	8,2	8,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Pernyataan10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
	Tidak Setuju	15	17,6	17,6	18,8
	Netral	45	52,9	52,9	71,8
	Setuju	23	27,1	27,1	98,8
	Sangat Setuju	1	1,2	1,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

3. Tanggapan Responden Terhadap Promosi

Pernyataan12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,4	2,4	2,4
	Netral	25	29,4	29,4	31,8
	Setuju	50	58,8	58,8	90,6
	Sangat Setuju	8	9,4	9,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Pernyataan11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
	Netral	2	2,4	2,4	3,5
	Setuju	46	54,1	54,1	57,6
	Sangat Setuju	36	42,4	42,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Pernyataan13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,4	2,4	2,4
	Tidak Setuju	19	22,4	22,4	24,7
	Netral	32	37,6	37,6	62,4
	Setuju	23	27,1	27,1	89,4
	Sangat Setuju	9	10,6	10,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

4. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Pernyataan14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
	Tidak Setuju	8	9,4	9,4	10,6
	Netral	12	14,1	14,1	24,7
	Setuju	46	54,1	54,1	78,8
	Sangat Setuju	18	21,2	21,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Pernyataan15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
	Tidak Setuju	10	11,8	11,8	12,9
	Netral	19	22,4	22,4	35,3
	Setuju	40	47,1	47,1	82,4
	Sangat Setuju	15	17,6	17,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Pernyataan16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
	Tidak Setuju	9	10,6	10,6	11,8
	Netral	26	30,6	30,6	42,4
	Setuju	46	54,1	54,1	96,5
	Sangat Seetuju	3	3,5	3,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	



Pernyataan17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5,9	5,9	5,9
	Tidak Setuju	22	25,9	25,9	31,8
	Netral	36	42,4	42,4	74,1
	Setuju	22	25,9	25,9	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Pernyataan18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
	Tidak Setuju	10	11,8	11,8	12,9
	Netral	27	31,8	31,8	44,7
	Setuju	43	50,6	50,6	95,3
	Sangat Setuju	4	4,7	4,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Produk

Correlations

		Pernyataan1	Pernyataan2	Pernyataan3	Pernyataan4	Pernyataan5	Pernyataan6	Produk
Pernyataan1	Pearson Correlation	1	,167	-,104	,298**	,033	,318**	,578**
	Sig. (2-tailed)		,127	,343	,006	,762	,003	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Pernyataan2	Pearson Correlation	,167	1	,318**	,290**	,030	,103	,561**
	Sig. (2-tailed)	,127		,003	,007	,782	,347	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Pernyataan3	Pearson Correlation	-,104	,318**	1	,031	,160	-,123	,292**
	Sig. (2-tailed)	,343	,003		,776	,143	,262	,007
	N	85	85	85	85	85	85	85
Pernyataan4	Pearson Correlation	,298**	,290**	,031	1	,156	,276*	,668**
	Sig. (2-tailed)	,006	,007	,776		,155	,011	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Pernyataan5	Pearson Correlation	,033	,030	,160	,156	1	,150	,430**
	Sig. (2-tailed)	,762	,782	,143	,155		,172	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Pernyataan6	Pearson Correlation	,318**	,103	-,123	,276*	,150	1	,571**

	Sig. (2-tailed)	,003	,347	,262	,011	,172		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Produk	Pearson Correlation	,578**	,561**	,292**	,668**	,430**	,571**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,699	,698	7

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Harga

		Correlations				
		Pernyataan7	Pernyataan8	Pernyataan9	Pernyataan10	Harga
Pernyataan7	Pearson Correlation	1	,471**	,426**	,368**	,739**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	85	85	85	85	85
Pernyataan8	Pearson Correlation	,471**	1	,317**	,264*	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,015	,000
	N	85	85	85	85	85
Pernyataan9	Pearson Correlation	,426**	,317**	1	,401**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000	,000
	N	85	85	85	85	85
Pernyataan10	Pearson Correlation	,368**	,264*	,401**	1	,688**
	Sig. (2-tailed)	,001	,015	,000		,000
	N	85	85	85	85	85
Harga	Pearson Correlation	,739**	,747**	,728**	,688**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,786	,841	5

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi

Correlations

		Pernyataan11	Pernyataan12	Pernyataan13	Promosi
Pernyataan11	Pearson Correlation	1	,180	-,016	,502**
	Sig. (2-tailed)		,099	,887	,000
	N	85	85	85	85
Pernyataan12	Pearson Correlation	,180	1	,045	,578**
	Sig. (2-tailed)	,099		,682	,000
	N	85	85	85	85
Pernyataan13	Pearson Correlation	-,016	,045	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,887	,682		,000

	N	85	85	85	85
Promosi	Pearson Correlation	,502**	,578**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,698	,669	4

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian Kembali

Correlations

		Pernyataan14	Pernyataan15	Pernyataan16	Pernyataan17	Pernyataan18	Pembelian kembali
Pernyataan14	Pearson Correlation	1	,012	,290**	,326**	,486**	,709**
	Sig. (2-tailed)		,912	,007	,002	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
Pernyataan15	Pearson Correlation	,012	1	,049	-,061	-,025	,351**

	Sig. (2-tailed)	,912		,656	,579	,819	,001
	N	85	85	85	85	85	85
Pernyataan16	Pearson Correlation	,290**	,049	1	,279**	,324**	,600**
	Sig. (2-tailed)	,007	,656		,010	,003	,000
	N	85	85	85	85	85	85
Pernyataan17	Pearson Correlation	,326**	-,061	,279**	1	,401**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,002	,579	,010		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
Pernyataan18	Pearson Correlation	,486**	-,025	,324**	,401**	1	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,819	,003	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85
Pembelian kembali	Pearson Correlation	,709**	,351**	,600**	,632**	,712**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

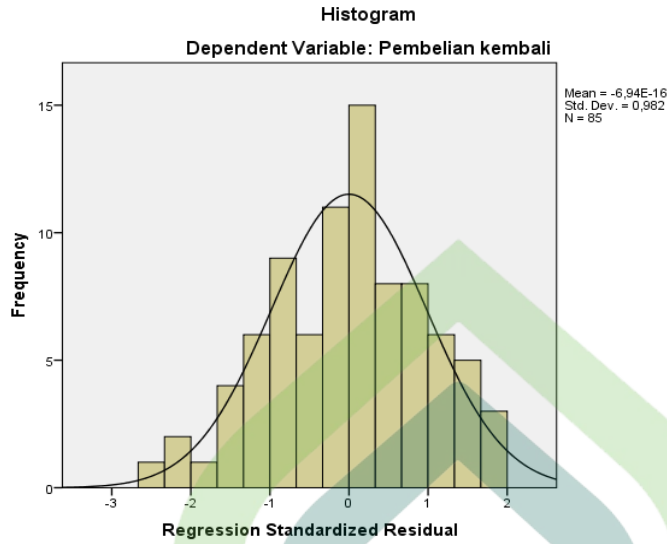
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,730	,755	6

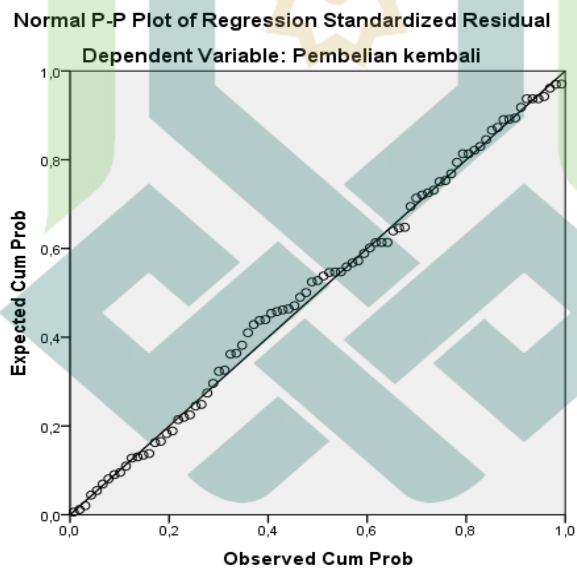
B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Histogram



b. Normal P-Plot





c. Kolmogrov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,17295981
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,032
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

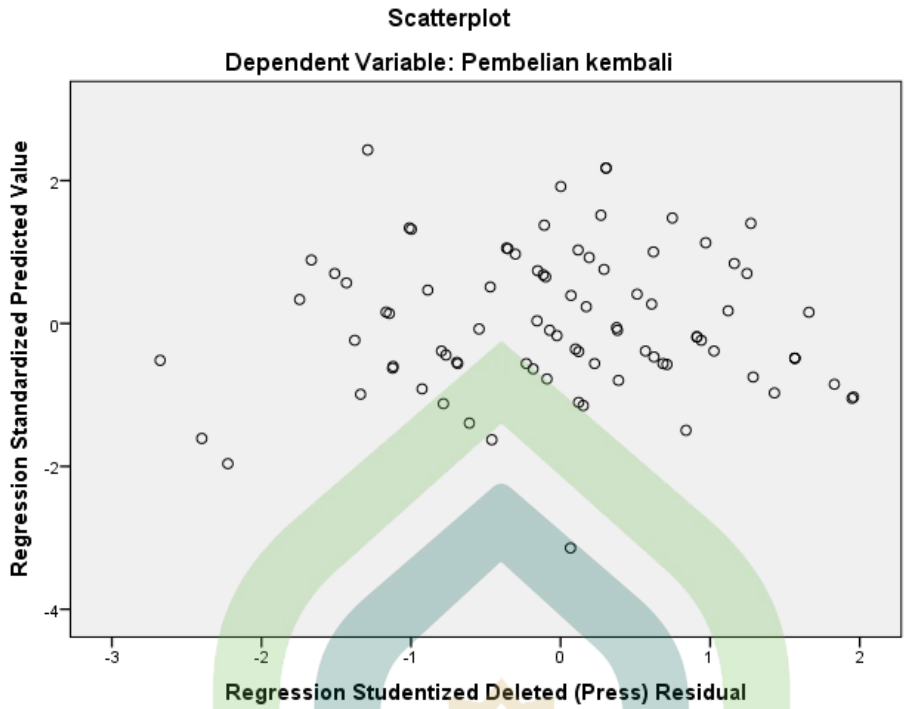
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,292	2,677		1,977	,051		
	Produk	,409	,118	,379	3,453	,001	,722	1,386
	Harga	,303	,132	,251	2,289	,025	,721	1,388
	Promosi	-,080	,178	-,043	-,450	,654	,946	1,057

a. Dependent Variable: Pembelian kembali

3. Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,816	1,581		2,413	,018
Produk	-,053	,070	-,096	-,754	,453
Harga	-,092	,078	-,151	-1,179	,242
Promosi	,029	,105	,031	,274	,785

4. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Pembelian kembali * Produk	Between Groups	(Combined)	197,556	12	16,463	3,238
		Linearity	141,204	1	141,204	27,771
		Deviation from Linearity	56,352	11	5,123	1,008
	Within Groups		366,091	72	5,085	
	Total		563,647	84		

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian kembali * Harga	Between Groups	(Combined)	158,650	9	17,628	3,264	,002
		Linearity	108,634	1	108,634	20,18	,000
		Deviation from Linearity	50,016	8	6,252	1,158	,336
	Within Groups		404,997	75	5,400		
	Total		563,647	84			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian kembali * Promosi	Between Groups	(Combined)	67,405	6	11,234	1,766	,117



Linearity	3,977	1	3,977	,625	,432
Deviation from Linearity	63,428	5	12,686	1,994	,089
Within Groups	496,242	78	6,362		
Total	563,647	84			

C. Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,292	2,677		1,977	,051
	Produk	,409	,118	,379	3,453	,001
	Harga	,303	,132	,251	2,289	,025
	Promosi	-,080	,178	-,043	-,450	,654

D. Uji Hipotesis

1. Uji-t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,292	2,677		1,977	,051
	Produk	,409	,118	,379	3,453	,001
	Harga	,303	,132	,251	2,289	,025
	Promosi	-,080	,178	-,043	-,450	,654

2. Uji-f (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167,020	3	55,673	11,370	,000 ^b
	Residual	396,627	81	4,897		
	Total	563,647	84			



3. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,544 ^a	,296	,270	2,213



LAMPIRAN 5



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan
Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id Email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : 879/In.30/M.6/PP.00.9/10/2018
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

15 Oktober 2018

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Kunnaeni Fatimah


NIM : 2013114243

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Analisis Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Repurchase) Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2015)".

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut. Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

A.n Dekan
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Agus Fakhрина, M.S.I.
NIP. 197701232003121001

Visi Jurusan Ekonomi Syariah :

Menjadi jurusan yang terkemuka dan kompetitif dalam menghasilkan professional dan entrepreneur di bidang ekonomi syariah berwawasan



LAMPIRAN 6



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan
Website : <http://febi.iainpekalongan.ac.id/> Email : febi@iainpekalongan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1025/ln.30/TU.IV.2/PP.00.9/11/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Hamdi, M.H.
NIP : 196904142002121005
Jabatan : Kasubbag. Akademik Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Pekalongan

Menerangkan bahwa :

Nama : Kunnaeni Fatimah
NIM : 2013114243
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah Melaksanakan Penelitian pada Bulan September 2018 sampai dengan Bulan Oktober 2018.
Demikian keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 23 November 2018

A.n Dekan,

Kabag TU

dan Kasubbag
Kemahasiswaan

Administrasi dan



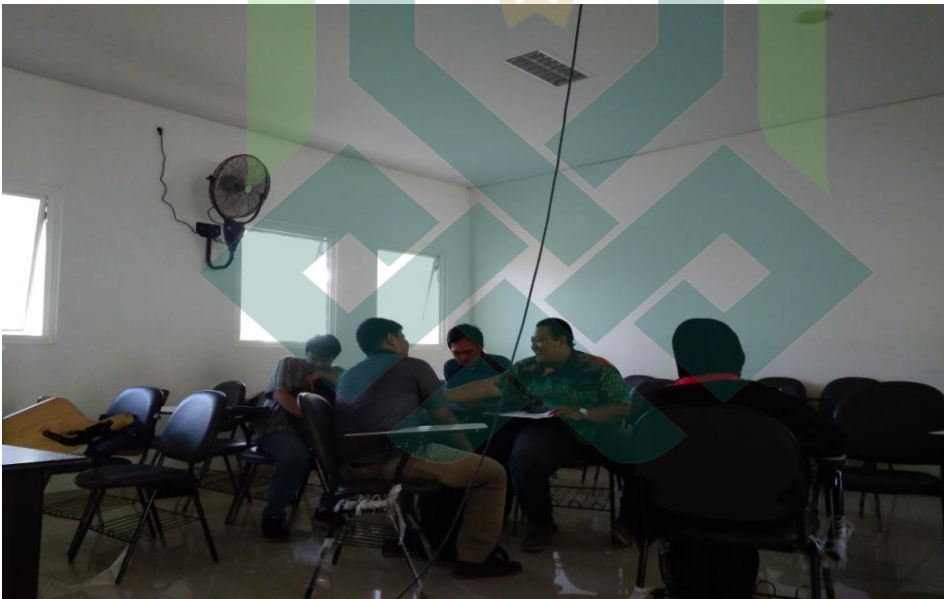
M. Hamdi

LAMPIRAN 7

Dokumentasi : Pengisian kuesioner oleh mahasiswa Ekosy tahun angkatan 2015 saat sedang menunggu mata kuliah.



Dokumentasi : Pengisian kuesioner oleh mahasiswa Ekosy tahun angkatan 2015 setelah selesai mata kuliah.





LAMPIRAN 8

Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

Nama : Kunnaeni Fatimah
Nim : 2013114243
Tempat/ Tanggal Lahir : Batang, 29 Agustus 1996
Alamat : Jalan Kemuning No.28 Rt/Rw 16/04 Desa
Tulis Kecamatan Tulis Kabupaten Batang
Email : kunnaenifatimah96@gmail.com

B. Nama Orang Tua

Ayah : Mulyono
Ibu : Sukemi

C. Riwayat Pendidikan

1. SD/ MI : SD N Tulis 02 Tahun 2008
2. SMP/MTS : SMP N 1 Kandeman Tahun 2011
3. SMA/SMK : SMK PGRI Batang Tahun 2014
4. S1 : IAIN Pekalongan Tahun 2018

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan seperlunya.

Pekalongan, 16 November 2018

KUNNAENI FATIMAH

2013114243