

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(Studi Kasus Pada Konsumen Prapatan Cell Kulu Karanganyar Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

NILA AZIZAH

NIM. 4119164

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

2024

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(Studi Kasus Pada Konsumen Prapatan Cell Kulu Karanganyar Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

NILA AZIZAH

NIM. 4119164

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

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nila Azizah

NIM : 4119164

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Prapatan Cell Kulu Karanganyar Pekalongan)

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 06 Maret 2024

Yang menyatakan,



Nila Azizah

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nila Azizah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Nila Azizah**
NIM : **4119164**
Judul Skripsi : **Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Prapatan Cell Kulu Karanganyar Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 06 Maret 2024

Pembimbing,


Agus Arwani, M.Ag.
NIP. 19760807 201412 1 002



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

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, febi@iainschur.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : NILA AZIZAH
NIM : 4119164
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Prapatan Cell Kulu Karanganyar Pekalongan)

Dosen Pembimbing : Agus Arwani, M. Ag.

Telah diujikan pada hari Senin, 01 April 2024 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Ade Gunawan, M.M.

NIP. 19810425 201503 1 002

Svamsudin, M.Si.

NIP. 19900202 201903 1 011

Pekalongan, 06 Mei 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا... ﴿٢٨٦﴾

“..Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya..”

(Q.S. Al- Baqarah: 286)

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Allah lah hendaknya kamu berharap”

(Q.S. Al- Insyirah: 6-8)

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu.”

(Umar bin Khattab)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan syukur dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena atas izin dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Diri saya sendiri yang telah melalui berbagai tahap hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Orang tua tercinta, Bapak Karyoto dan Ibu Casmuni yang telah memberikan dukungan moril dan material serta doa untuk kesuksesan dan keselamatan saya. Karena, tidak ada doa yang luas dan indah untuk saya kecuali doa orang tua.
4. Kakak-kakak dan keponakan tercinta saya yang telah memberi pengertian dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Keluarga besar saya, Kartono's family yang selalu memberikan dukungan dan selalu ada dalam keadaan apapun.
6. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Agus Arwani, M.Ag, yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan saya dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Dosen Penasihat Akademik, Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. yang telah memberikan nasehat akademik yang berharga bagi saya.
8. Sahabat saya, Diana, Emmy, dan Pipik yang telah setia membantu dalam menyelesaikan skripsi, senantiasa memberikan inspirasi, dorongan, serta dukungannya.
9. Sahabat dan teman-teman seperjuangan sesama mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
10. Konsumen Prapatan Cell yang telah bersedia menjadi responden penelitian.
11. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

ABSTRAK

Azizah, Nila. Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Prapatan Cell Kulu Karanganyar Pekalongan).

Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi dan juga perkembangan ilmu pengetahuan adalah internet. Semakin banyaknya pengguna *smartphone* dan internet yang sedang berkembang, maka semakin banyak pula kebutuhan akan pulsa, baik pulsa reguler maupun kuota. Sehingga usaha konter pulsa kian hari makin banyak peminatnya sebagai usaha yang menguntungkan. Hal ini yang menyebabkan Prapatan Cell harus mempertahankan penjualannya dari persaingan usaha dengan cara meningkatkan keputusan pembelian ulang pada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* terhadap keputusan pembelian ulang dan menjelaskan bahwa kepuasan konsumen memperkuat atau memperlemah *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Prapatan Cell.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan riset di lapangan untuk memperoleh data primer dari pengisian kuesioner oleh responden. Sampel penelitian ini sebanyak 96 konsumen Prapatan Cell yang diperoleh berdasarkan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji regresi moderasi dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, akan tetapi *process* dan *physical evidence* berpengaruh signifikan dengan berlawanan arah. Kepuasan konsumen memperkuat hubungan antara *place, people, dan physical evidence* terhadap keputusan pembelian ulang, dan kepuasan konsumen memperlemah hubungan antara *product, price, promotion, dan people* terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Keputusan Pembelian Ulang, dan Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

Azizah, Nila. The Influence of the Sharia Marketing Mix on Repurchase Decisions with Consumer Satisfaction as a Moderating Variable (Case Study of Prapatan Cell Kulu Karanganyar Pekalongan Consumers).

One form of technological development and also scientific development is the internet. The increasing number of smartphone and internet users is growing, the greater the need for credit, both regular and quota credit. So the credit counter business is becoming more and more popular as a profitable business. This is why Prapatan Cell must maintain its sales from business competition by increasing consumer repurchase decisions. The purpose of this research is to analyze the influence of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence on repurchase decisions and explain that consumer satisfaction strengthens or weakens product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence on purchasing decisions for Prapatan Cell consumers.

This research is a type of quantitative research with field research to obtain primary data from filling out questionnaires by respondents. The sample for this research was 96 Prapatan Cell consumers who were obtained based on a purposive sampling technique. Data analysis methods used in this research include instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing, moderated regression testing and hypothesis testing with the help of the SPSS 23 application.

The results of this research show that product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence have a significant influence on repurchase decisions, however process and physical evidence have a significant influence in the opposite direction. Consumer satisfaction strengthens the relationship between place, people, and physical evidence on repurchase decisions, and consumer satisfaction weakens the relationship between product, price, promotion, and people on repurchase decisions.

Keyword: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Repurchase Decisions and Consumer Satisfaction

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. H. Zaenal Mustaqim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Risnawati, S.H., M.H. selaku Dekan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Agus Arwani, M. Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi.
6. Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Ade Gunawan, MM. dan Syamsudin, M. Si. selaku Dosen Penguji Skripsi.
8. Konsumen Prapatan Cell yang telah bersedia menjadi responden penelitian dan semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

9. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan material dan moral.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih. Semoga Allah SWT melimpahkan kebaikan pada semua pihak. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengemban ilmu.

Pekalongan, 06 Maret 2024

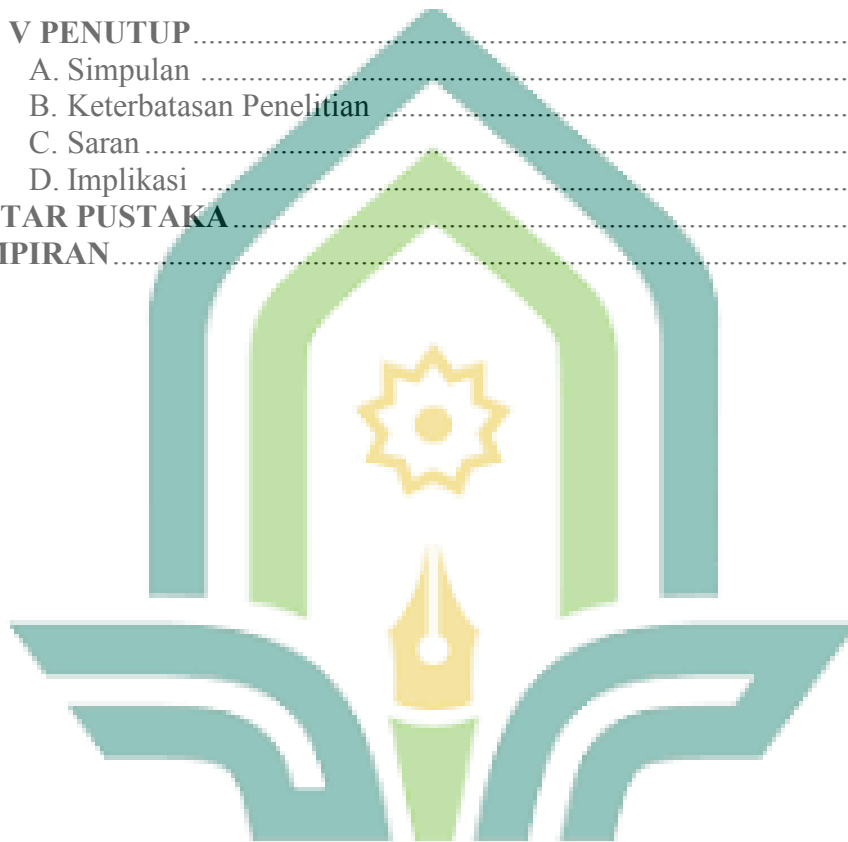

Nila Azizah



DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
D. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Landasan Teori	16
1. Theory of Planned Behavior (TPB)	16
2. Keputusan Pembelian Ulang	18
3. Bauran Pemasaran Syariah	21
4. Kepuasan Konsumen	39
B. Telaah Pustaka	42
C. Kerangka Berfikir	51
D. Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN	67
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	67
B. Setting Penelitian	67
C. Populasi dan Sampel	68
D. Variabel Penelitian	69
E. Definisi Operasional	70
F. Sumber Data	74
G. Teknik Pengumpulan Data	74
H. Metode Analisis Data	75

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	81
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	81
B. Deskripsi Data Penelitian	86
C. Analisis Data	100
1. Uji Instrumen Data.....	100
2. Uji Asumsi Klasik.....	102
3. Analisis Regresi Linier Berganda	106
4. Uji Hipotesis	109
D. Pembahasan	123
BAB V PENUTUP	144
A. Simpulan	144
B. Keterbatasan Penelitian	146
C. Saran.....	147
D. Implikasi	147
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Ṣ	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ḏ	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	ha'	Ha	Ha

ء	hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh: نزل = *nazzala*

بهن = *bihinna*

III. Vokal Pendek

Fathah (o`_) ditulis a, *kasrah* (o_) ditulis I, dan *dammah* (o _) ditulis u.

IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya.

Contoh :

1. Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.
2. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti تفصيل: ditulis *tafsil*.
3. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول, ditulis *usul*.

V. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis *az-Zuhaili*
2. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*

VI. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.
2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: بداية الهداية ditulis *bidayah al-hidayah*.

VII. Hamzah

1. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أن ditulis *anna*.
2. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof,(,) seperti شئىء ditulis *syai,un*.
3. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti ربائب ditulis *raba'ib*.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambang apostrof (,) seperti تاخذون ditulis *ta'khuzuna*.

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرة ditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti dengan huruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *an-Nisa'*.

IX. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذوي الفرود ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Konter di Kecamatan Karanganyar	3
Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	42
Tabel 3.1 Definisi Operasional	71
Tabel 3.2 Skala Likert	78
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai R.....	80
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	85
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	86
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Product	87
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Price	89
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Place.....	90
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Promotion.....	92
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai People....	93
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Process...	95
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Physical Evidence.....	96
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Ulang	97
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen.....	99
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji Validitas	101
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji Reliabilitas.....	102
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	103
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	104
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	105
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	106
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	109
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Deterinasi (R^2).....	111
Tabel 4.23 Uji Interaksi Product	112
Tabel 4.24 Uji Koefisien Determinasi Interaksi Product.....	113
Tabel 4.25 Uji Interaksi Price	114
Tabel 4.26 Uji Koefisien Determinasi Interaksi Price	115
Tabel 4.27 Uji Interaksi Place.....	115
Tabel 4.28 Uji Koefisien Determinasi Interaksi Place.....	116
Tabel 4.29 Uji Interaksi Promotion.....	117
Tabel 4.30 Uji Koefisien Determinasi Interaksi Promotion.....	118
Tabel 4.31 Uji Interaksi People.....	118
Tabel 4.32 Uji Koefisien Determinasi Interaksi People.....	119
Tabel 4.33 Uji Interaksi Process	120
Tabel 4.34 Uji Koefisien Determinasi Interaksi Process	121
Tabel 4.35 Uji Interaksi Physical Evidence	121
Tabel 4.36 Uji Koefisien Determinasi Interaksi Physical Evidence	122

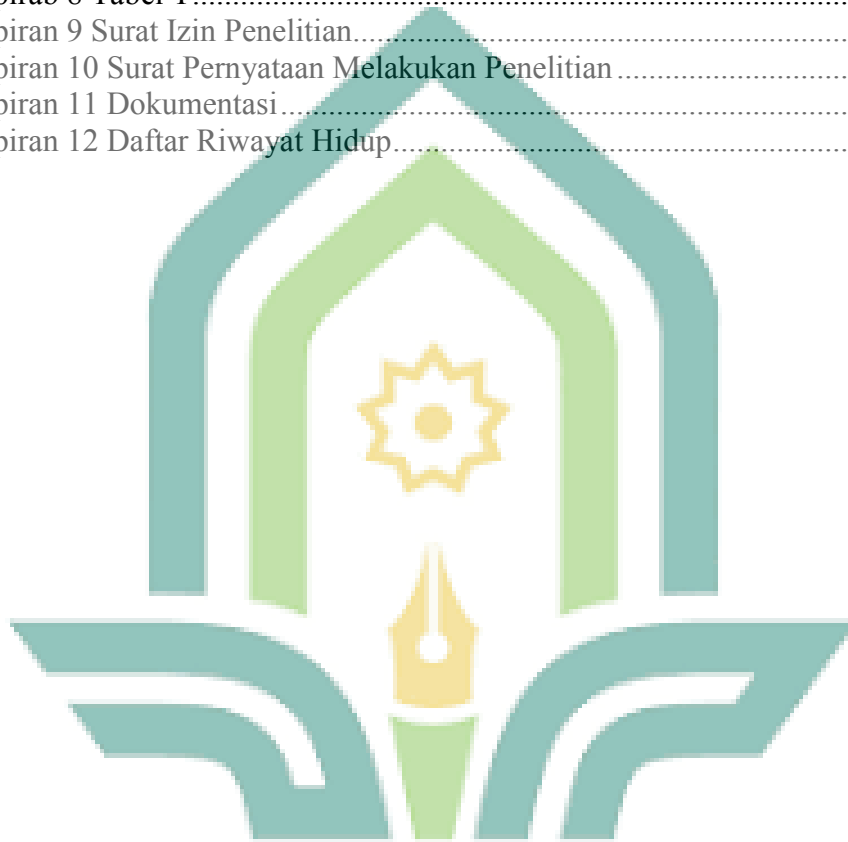
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Prapatan Cell.....	4
--	---



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	I
Lampiran 2 Data Mentah Jawaban Responden.....	IX
Lampiran 3 Output SPSS Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	XXII
Lampiran 4 Output SPSS Hasil Uji Asumsi Klasik.....	XXVIII
Lampiran 5 Output SPSS Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	XXX
Lampiran 6 Output SPSS Hasil Uji Hipotesis	XXXI
Lampiran 7 Tabel r Product Moment.....	XXXVII
Lampiran 8 Tabel T.....	XXXIX
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian.....	XL
Lampiran 10 Surat Pernyataan Melakukan Penelitian.....	XLI
Lampiran 11 Dokumentasi.....	XLII
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	XLIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya kecanggihan ilmu pengetahuan dan teknologi memaksa masyarakat agar lebih menyadari besarnya perubahan dalam kehidupan bisnis. Melihat keadaan yang terjadi, maka sudah semestinya para pelaku usaha secara berkelanjutan harus terus memantau, beradaptasi, dan mengikuti perubahan di pasar dan lingkungan usaha. Para pelaku usaha harus lebih kreatif dalam bisnis yang dijalani, hal ini bertujuan untuk mengantisipasi segala kemungkinan perubahan yang akan terjadi (Jannah & Ashal, 2019).

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa perubahan dalam suatu hal pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur, yaitu perubahan teknologi, perubahan politik-legal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi dan perubahan pasar (Kartajaya & Sula, 2006). Dalam buku Syariah Marketing karya Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula hanya menekankan perubahan pada bidang teknologi, karena menurut mereka perubahan teknologi merupakan penggerak perubahan paling utama. Tuntutan perkembangan zaman yang diiringi dengan kemampuan manusia untuk melakukan penemuan-penemuan teknologi terbaru membuat perubahan yang terjadi semakin cepat. Misalnya saja pada pertengahan 1990-an pengguna telepon seluler masih sangat terbatas. Tetapi sekarang dapat dilihat, anak sekolah dasar sudah mempunyai telepon seluler. Hal ini memudahkan antar individu

berkomunikasi dan juga menerima informasi. Hal ini yang akhirnya menciptakan peluang-peluang baru (Kartajaya & Sula, 2006).

Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi dan juga perkembangan ilmu pengetahuan adalah internet. Bertambahnya tahun, internet terus berkembang di seluruh dunia, termasuk negara Indonesia. Berdasarkan data dari artikel *GoodStats* (Adisty, 2022) yang mencatat bahwa ada 204,7 juta pemakaian internet di Indonesia pada awal tahun 2022, ini meningkat sebesar 1,03% pada tahun 2021 dengan pengguna internet sebanyak 202,6%. Sedangkan menurut data artikel *GoodStats smartphone* paling banyak dimiliki oleh masyarakat yang terdapat di Pulau Jawa dengan proporsi kepemilikan sebanyak 86,60%. Hal ini dikarenakan dalam mengakses internet dengan *smartphone* akses telekomunikasi yang cukup baik dan perangkat *smartphone* yang terjangkau di Pulau Jawa. Selanjutnya disusul oleh Sumatra dengan proporsi kepemilikan *smartphone* sebanyak 84,14%, dan Pulau Kalimantan sebesar 43,82%. *Smartphone* sudah digunakan hampir di semua lapisan masyarakat, baik kelas atas maupun kelas bawah. Tidak hanya orang tua, tetapi anak-anak pun banyak yang telah menikmati fasilitas dari *smartphone*.

Semakin banyaknya pengguna *smartphone* dan internet yang sedang berkembang, maka semakin banyak pula kebutuhan akan pulsa, baik pulsa reguler maupun kuota. Sehingga usaha konter pulsa kian hari makin banyak peminatnya sebagai usaha yang menguntungkan. Dengan banyaknya permintaan pulsa dan paket data, sehingga konter pulsa yang ada juga semakin berkembang (Apriansyah et al., 2019).

Salah satunya di Kecamatan Karanganyar sendiri, ada banyak kios pulsa yang menjual paket data dan pulsa reguler, dari kios besar hingga kios kecil. Berikut adalah beberapa daftar konter pulsa yang ada di Kecamatan Karanganyar:

Tabel 1.1 Data Konter di Kecamatan Karanganyar

No.	Nama Konter	Alamat
1.	D N D Cell	Ruko Pasar Karanganyar
2.	Alfa Cell	Ruko Pasar Karanganyar
3.	Qiu Cell	Ds. Legokkalong Kec. Karanganyar
4.	Faizah Cell	Ds. Kulu Kec. Karanganyar
5.	Prapatan Cell	Ds. Kulu Kec. Karanganyar
6.	Sapta Cell	Ds. Karangsari Kec. Karanganyar
7.	Uponk Cell	Depan RSUD Kajen Kec. Karanganyar
8.	Jowitini 1	Ds. Karangsari Kec. Karanganyar
9.	ER ER Elektro Cell	Ds. Karangsari Kec. Karanganyar
10.	Zidan Cell	Ds. Legokkalong Kec. Karanganyar
11.	MR Cell	Ds. Legokkalong Kec. Karanganyar
12.	Cika Cell	Ds. Karangsari Kec. Karanganyar
13.	Surya Abadi Cell	Ds. Legokkalong Kec. Karanganyar
14.	BK Cell	Ds. Kayugeritan Kec. Karanganyar
15.	Aziz Ponsel	Ds. Legokkalong Kec. Karanganyar
16.	Rani Cell	Ds. Legokkalong Kec. Karanganyar

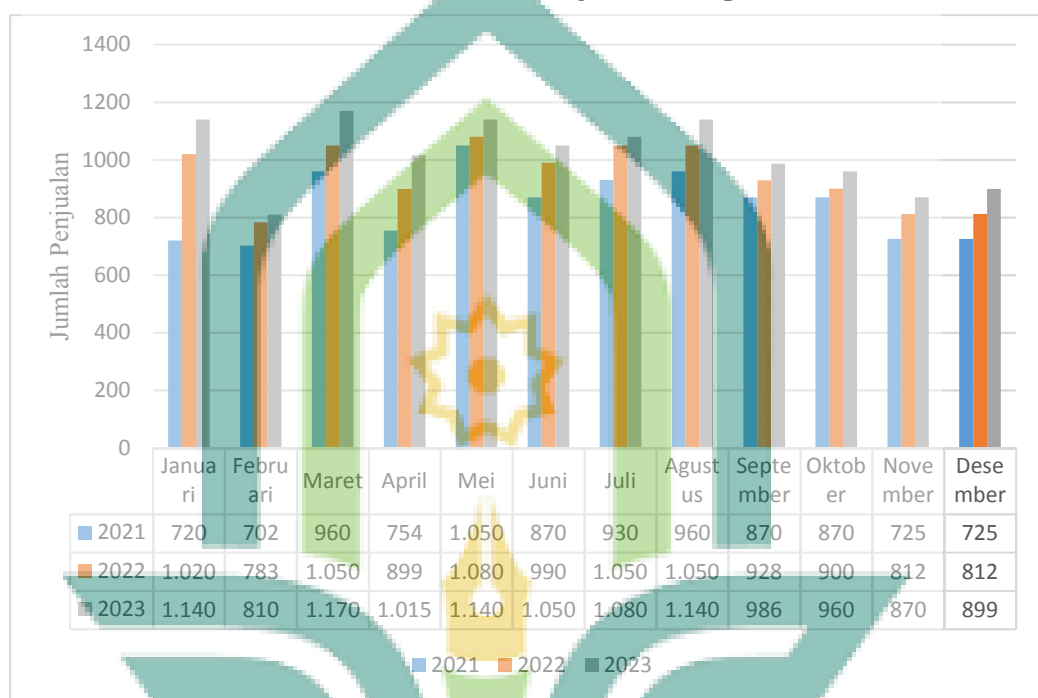
Sumber: Data Membership by OWS 31 Maret 2023 (XL Axiata Kota Pekalongan)

Salah satu yang akan diteliti dalam penelitian ini berdasarkan data tersebut adalah Prapatan Cell. Di mana konter ini telah berdiri sejak tahun 2018, letak konter ini berada di sebelah timur perempatan Desa Kulu, dan mampu dinilai oleh banyak orang bahwa tempat tersebut strategis untuk berjualan pulsa. Karena, perempatan tersebut berada tepat di antara dua desa, yaitu Desa Limbangan dan Desa Gutomo. Jarak antara dua desa tersebut kurang lebih 5-10 km dari jalan raya atau ke Pasar Karanganyar, dimana terdapat banyak konter-konter pulsa, sehingga masyarakat Desa Limbangan dan Desa Gutomo serta Desa Kulu sendiri memilih untuk membeli pulsa, paket data, dan lain sebagainya

di Prapatan Cell. Pada Prapatan Cell menjual semua kebutuhan yang menyangkut telekomunikasi, seperti berbagai jenis paket data (dari semua provider), pulsa elektronik, pulsa listrik, pembayaran listrik pascabayar, pembayaran PDAM, transfer antar bank, pembayaran *wi-fi* dan lain sebagainya.

Berikut adalah data penjualan di Prapatan Cell dari tahun 2021-2023:

Gambar 1.1 Data Penjualan Prapatan Cell



Sumber: Jumlah Penjualan Prapatan Cell Tahun 2021-2023

Dari data di atas terlihat bahwa penjualan di Prapatan Cell mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2022 penjualan mengalami kenaikan sebesar 19,6% dari penjualan di tahun 2021, dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan penjualan sebesar 10,2 % dari penjualan di tahun 2022, hal ini berarti penjualan mengalami penurunan sebesar 9,4%. Menurut penuturan dari pemilik Prapatan Cell bahwa penurunan ini terjadi karena beberapa faktor yang mempengaruhinya, yang pertama dari segi konsumen yang menjadi pelanggan

hampir disetiap penjualannya merupakan pelanggan lama dan hanya pelanggan yang itu-itu saja, bukan pelanggan baru. Kedua, di tempat Prapatan Cell berjualan, yaitu Desa Kulu termasuk ke dalam daerah yang sulit menjangkau jaringan internet, hanya beberapa provider saja yang dapat digunakan di Desa Kulu, sehingga masyarakat di Desa Kulu sudah banyak yang beralih ke jaringan *wi-fi*. Ketiga, kegiatan belajar mengajar yang semula dilakukan secara daring ketika *corona* yang merupakan salah satu faktor peningkatan penjualan sudah kembali bertatap muka.

Tugas utama seorang pemasar agar tetap bertahan yaitu mampu mempersiapkan segala yang dibutuhkan oleh masyarakat. Riset pasar sangat dibutuhkan sebelum mempersiapkan kebutuhan masyarakat, agar produk dan jasa yang dihasilkan dapat diminati dan mendatangkan keuntungan serta kepuasan bagi masyarakat. Dalam mengamati perubahan pasar, para pelaku usaha harus cepat dan tepat dalam mengamati keputusan mengenai strategi pemasaran produk yang ditawarkan (Jannah & Ashal, 2019). Selain itu, di era ekonomi global yang rapat ini, para pelaku bisnis harus terus meningkatkan kualitas produk dan layanan, promosi, harga bahkan layanan konsumen. Dengan meningkatnya kualitas produk dan pelaku bisnis di masyarakat, mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat dalam menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama. Untuk itu diperlukan keputusan pembelian ulang untuk mempertahankan konsumen lama tersebut (Syarifuddin et al., 2022).

Keputusan pembelian ulang adalah sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah membeli sebuah produk yang ditawarkan atau

yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Keputusan pembelian ulang dapat dicapai dengan membangun dan menjaga suatu hubungan yang baik dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya tentu akan menjadi lebih puas terhadap produk yang dibeli atau dibutuhkan, sehingga bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Febriansyah & Triputra, 2021).

Menurut Rika, Ahmad, dan Syarifah bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan dalam proses pemasaran. Alasan mengapa disebut bauran, karena terdapat gabungan dari segenap alat pemasaran, atau yang lebih sering dikenal dengan 4P, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Paujiah et al., 2020). Menurut Syarifuddin 4P diduga telah ketinggalan zaman, karena 4P melihat pemasaran dari sudut pandang penyedia daripada dari perspektif pelanggan. Menurut Popovic konsep 4P dikritik sebagai konsep pemasaran yang berorientasi pada kegiatan produksi, dan bukan yang berorientasi pada pelanggan. Kritik terhadap 4P telah mendorong Booms dan Bitner, 1981 sebagai pakar pemasaran mengemukakan model marketing mix yang baru, di antaranya model 7P *Service Marketing Mix*. Konsep ini dikenalkan oleh Booms dan Bitner yang berisi empat elemen 4P ditambah tiga elemen baru, yaitu *physical evidence*, *people*, dan *process*. Konsep marketing mix tidak hanya dapat digunakan untuk memajukan bisnis tradisional, melainkan juga mengembangkan bisnis modern. Dalam konteks pemasaran jasa, Booms dan Bitner (1981) menambahkan tiga elemen marketing mix selain 4P, sehingga dikenal juga dengan istilah 7P (Syarifuddin et al., 2022).

Kenyataannya, dalam menghadapi persaingan usaha, para pelaku ekonomi menggunakan berbagai cara untuk menarik konsumen, menerapkan strategi pemasaran yang buruk atau melakukan segala cara untuk mendapatkan sesuatu sehingga berujung pada persaingan tidak sehat. Oleh karena itu, bauran pemasaran syariah diperlukan untuk persaingan bisnis yang sehat

Menurut Hilmiatus letak pemasaran syariah sangat strategis, karena pemasaran syariah adalah salah satu gaya pemasaran yang berlandaskan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah saw. Pemasaran syariah yaitu pemasaran yang tidak hanya memberikan kepuasan kepada para konsumen dalam hal duniawi, namun juga mengarah pada kepuasan spiritual, karena di dalamnya ada keridhaan Allah Swt. yang dicapai. Bauran pemasaran syariah tidak jauh berlainan dengan bauran pemasaran konvensional, perbedaannya terdapat pada penerapannya. Karena pada bauran pemasaran syariah setiap unsurnya dilandaskan pada perspektif Islam. Bauran pemasaran syariah selalu menitikberatkan pada nilai-nilai kejujuran dan keadilan yang didasarkan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah Saw. sehingga dalam kegiatan usaha berfokusnya tidak hanya pada keuntungan tetapi juga mengutamakan keberkahan, demi mendapatkan ridha dari Allah Swt (Sahla, 2019).

Menurut Kartajaya dan Sula yang menjadi pemasaran syariah berbeda dengan pemasaran konvensional terdapat karakteristiknya yang bisa menjadi pedoman pemasar dalam melakukan kegiatan usaha. Karakteristik tersebut ada *teistis (rabbaniyyah)*, *etis (akhlaqiah)*, *realistis (al-waqi'iyah)*, dan *humanistis (insaninnyah)*. Dimana *teistis (rabbaniyyah)* dikenal sebagai sifat keagamaan

yang dianggap penting dalam kegiatan pemasaran untuk tidak melaksanakan aktivitas yang mengecewakan orang lain dan selalu menonjolkan kebesaran Allah Swt. di atas segalanya. Kemudian *etis (akhlaqiah)*, pemasaran syariah juga mengutamakan moralitas dalam segala aktivitasnya dan karenanya tidak menghalalkan segala cara untuk memaksimalkan keuntungan. Selanjutnya *realistis (al-waqi'iyah)*, konsep pemasaran syariah bersifat fleksibel. Allah Swt. memberikan keleluasaan, sehingga implementasi syariah selalu realistis serta dapat menuruti perkembangan zaman. Terakhir *humanistis (insaninnyah)*, nilai-nilai humanistis ditujukan kepada orang-orang yang terkendali dan yang seimbang serta tidak serakah, yang menghalalkan segala cara untuk memaksimalkan laba (Kartajaya & Sula, 2006).

Bauran pemasaran dalam pemasaran syariah juga memiliki perbedaan dengan bauran pemasaran konvensional. Menurut Kartajaya dan Sula bauran pemasaran yaitu bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia. Ini menjadi kunci sukses dalam pemasaran pada perusahaan. Produk dan harga didasarkan pada nilai-nilai kejujuran dan keadilan, serta harus sepadan dengan prinsip syariah. Kemudian tempat (saluran distribusi) harus fokus dan ditempatkan sesuai dengan tujuan pemasaran sehingga efektif dan efisien. Terakhir, promosi yang sesuai syariah harus dengan jelas menggambarkan barang yang ditawarkan (Kartajaya & Sula, 2006).

Kepuasan konsumen juga menjadi hal penting untuk mempertahankan konsumen selain bauran pemasaran syariah. Menurut Hoftman dan Bateson dalam Dwi Abadi, dkk bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen

merupakan perbandingan dari apa yang diharapkan konsumen terhadap pelayanan yang diterima oleh konsumen. Tetapi, konsumen yang puas belum tentu mengambil keputusan pembelian, hal ini disebabkan beberapa faktor, antara lain seperti adanya penjual lain yang menjual produk serupa, terdapat perbedaan produk pada perusahaan lain, rasa bosan konsumen terhadap produk, rasa bosan konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan, dan lain sebagainya (Abadi et al., 2018)

Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan setiap usaha atau perusahaan. Kepuasan konsumen juga dapat dijadikan sebagai alat persaingan bagi suatu perusahaan atas para pesaingnya. Menurut Nico dan Lutfi mengatakan bahwa kepuasan konsumen menjadi elemen utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran dalam suatu usaha. Kepuasan konsumen meningkatkan daya beli konsumen tersebut, dengan mencapai kepuasan konsumen yang optimal mendorong tercapainya loyalitas di pikiran konsumen yang puas (Akbar & Nurcholis, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang oleh Nur Azizah (Azizah, 2021) dan Shalya Fahmi (Fahmi, 2019b) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menyatakan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi yang baik menyebabkan pembelian berulang oleh konsumen.

Sejalan dengan penelitian Muhammad Wafiq Aziz tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (Azis, 2023). Hal ini berarti semakin positif bauran pemasaran akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini memasukkan variabel moderating yang akan mengukur hubungan kekuatan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel yang dijadikan variabel moderating adalah kepuasan konsumen, selain itu juga yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitiannya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febri Damaryanti, Supriadi Thalib, dan Agustinus Miranda menyimpulkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang berhasil dimoderasi oleh kepuasan konsumen, hal demikian berarti semakin meningkatnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan berpengaruh terhadap menguatnya hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang (Damaryanti et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini bermaksud untuk membuktikan hasil dari pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian ulang yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan. Sehingga judul dalam penelitian ini adalah Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Keputusan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Prapatan Cell Kulu Karanganyar Pekalongan).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *product* (produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang?
2. Apakah *price* (harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang?
3. Apakah *place* (tempat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang?
4. Apakah *promotion* (promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang?
5. Apakah *people* (orang) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang?
6. Apakah *process* (proses) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang?
7. Apakah *physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang?
8. Apakah *product* (produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen?
9. Apakah *price* (harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen?
10. Apakah *place* (tempat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen?
11. Apakah *promotion* (promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen?
12. Apakah *people* (orang) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen?

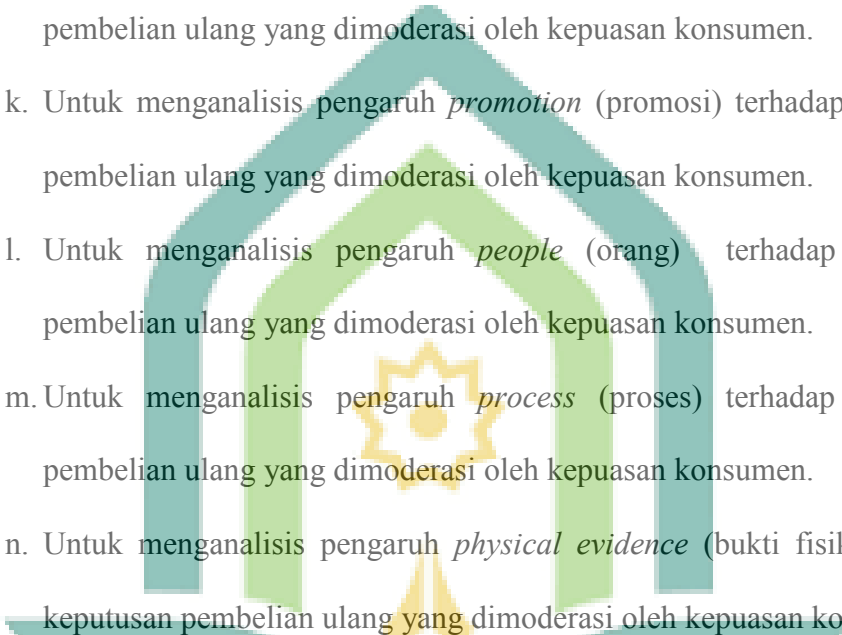
13. Apakah *process* (proses) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen?
14. Apakah *physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *product* (produk) terhadap keputusan pembelian ulang.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *price* (harga) terhadap keputusan pembelian ulang.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *place* (tempat) terhadap keputusan pembelian ulang.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *promotion* (promosi) terhadap keputusan pembelian ulang.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *people* (orang) terhadap keputusan pembelian ulang.
- f. Untuk menganalisis pengaruh *process* (proses) terhadap keputusan pembelian ulang.
- g. Untuk menganalisis pengaruh *physical evidence* (bukti fisik) terhadap keputusan pembelian ulang.

- 
- h. Untuk menganalisis pengaruh *product* (produk) terhadap keputusan pembelian ulang yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen.
 - i. Untuk menganalisis pengaruh *price* (harga) terhadap keputusan pembelian ulang yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen.
 - j. Untuk menganalisis pengaruh *place* (tempat) terhadap keputusan pembelian ulang yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen.
 - k. Untuk menganalisis pengaruh *promotion* (promosi) terhadap keputusan pembelian ulang yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen.
 - l. Untuk menganalisis pengaruh *people* (orang) terhadap keputusan pembelian ulang yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen.
 - m. Untuk menganalisis pengaruh *process* (proses) terhadap keputusan pembelian ulang yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen.
 - n. Untuk menganalisis pengaruh *physical evidence* (bukti fisik) terhadap keputusan pembelian ulang yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini mempunyai dua manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating, dan juga diharapkan dapat menjadi sarana ilmu pengetahuan secara teoritis di perguruan tinggi.

b. Manfaat Praktis

i. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam penerapan pengetahuan penulis mengenai perilaku konsumen.

ii. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi sumber informasi bagi para pembaca, dan menjadi referensi untuk melanjutkan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian ulang.

iii. Bagi Para Pengusaha Konter

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan sumber informasi serta dapat dijadikan pedoman dalam menjalankan usahanya dalam hal keputusan pembelian ulang.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat landasan teori mengenai *grand theory*, keputusan pembelian ulang, bauran pemasaran syariah dan kepuasan konsumen, telaah pustaka, kerangka berpikir, serta hipotesis atau dugaan sementara.

BAB III METODE PENELITIAN

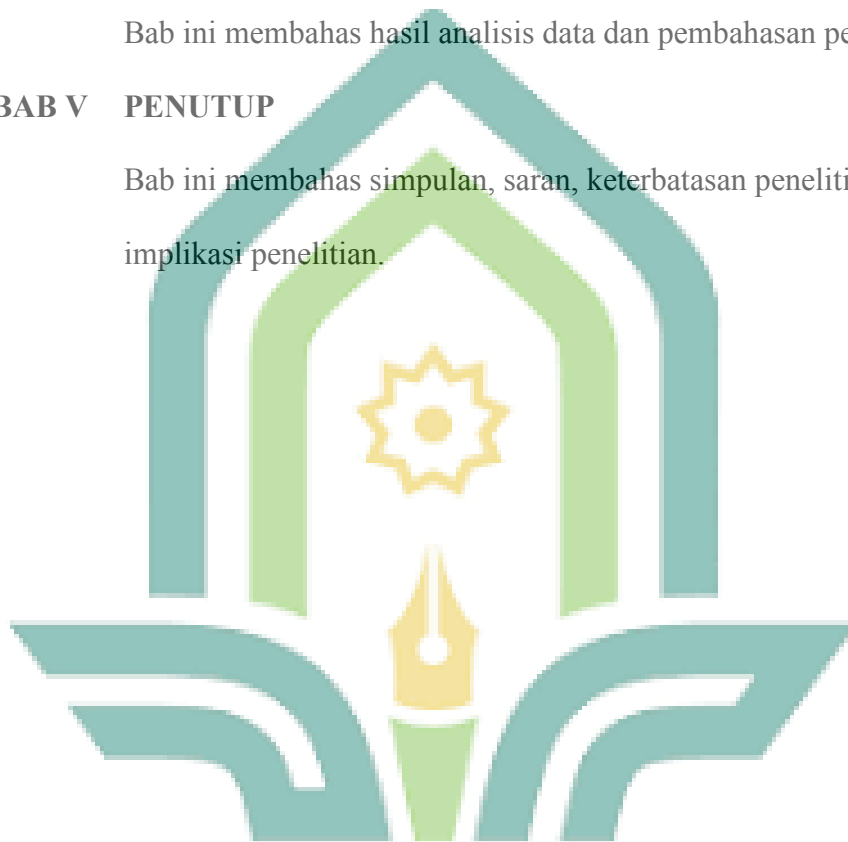
Bab ini membahas jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil analisis data dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas simpulan, saran, keterbatasan penelitian, dan implikasi penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil uji analisis yang telah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil uji analisis menunjukkan bahwa *product* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Prapatan Cell.
2. Berdasarkan hasil uji analisis menunjukkan bahwa *price* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Prapatan Cell.
3. Berdasarkan hasil uji analisis menunjukkan bahwa *place* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Prapatan Cell.
4. Berdasarkan hasil uji analisis menunjukkan bahwa *promotion* (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Prapatan Cell.
5. Berdasarkan hasil uji analisis menunjukkan bahwa *people* (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Prapatan Cell.
6. Berdasarkan hasil uji analisis menunjukkan bahwa *process* (X6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Prapatan Cell dan berpengaruh secara berlawanan arah.

7. Berdasarkan hasil uji analisis menunjukkan bahwa *physical evidence* (X7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Prapatan Cell dan berpengaruh secara berlawanan arah.
8. Berdasarkan hasil uji regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) kepuasan konsumen memperlemah hubungan antara *product* terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Prapatan Cell.
9. Berdasarkan hasil uji regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) kepuasan konsumen memperlemah hubungan antara *price* terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Prapatan Cell.
10. Berdasarkan hasil uji regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) kepuasan konsumen memperkuat hubungan antara *place* terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Prapatan Cell.
11. Berdasarkan hasil uji regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) kepuasan konsumen memperlemah hubungan antara *promotion* terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Prapatan Cell.
12. Berdasarkan hasil uji regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) kepuasan konsumen memperlemah hubungan antara *people* terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Prapatan Cell.
13. Berdasarkan hasil uji regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) kepuasan konsumen memperkuat hubungan antara *process* terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Prapatan Cell.

14. Berdasarkan hasil uji regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) kepuasan konsumen memperkuat hubungan antara *physical evidence* terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Prapatan Cell.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam mengerjakan dan melakukan penelitian ini telah dilakukan semaksimal mungkin yang mana sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun, demikian penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Jumlah responden yang hanya 96 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam melaksanakan penelitian ini, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian hanyalah delapan variabel yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, dan kepuasan konsumen. Disamping itu, masih terdapat banyak faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikann responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena terkadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran, dalam pengisian pendapat responden dalam kuesioner.

C. Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitian.
2. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
3. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

D. Implikasi Teoritis dan Praktis

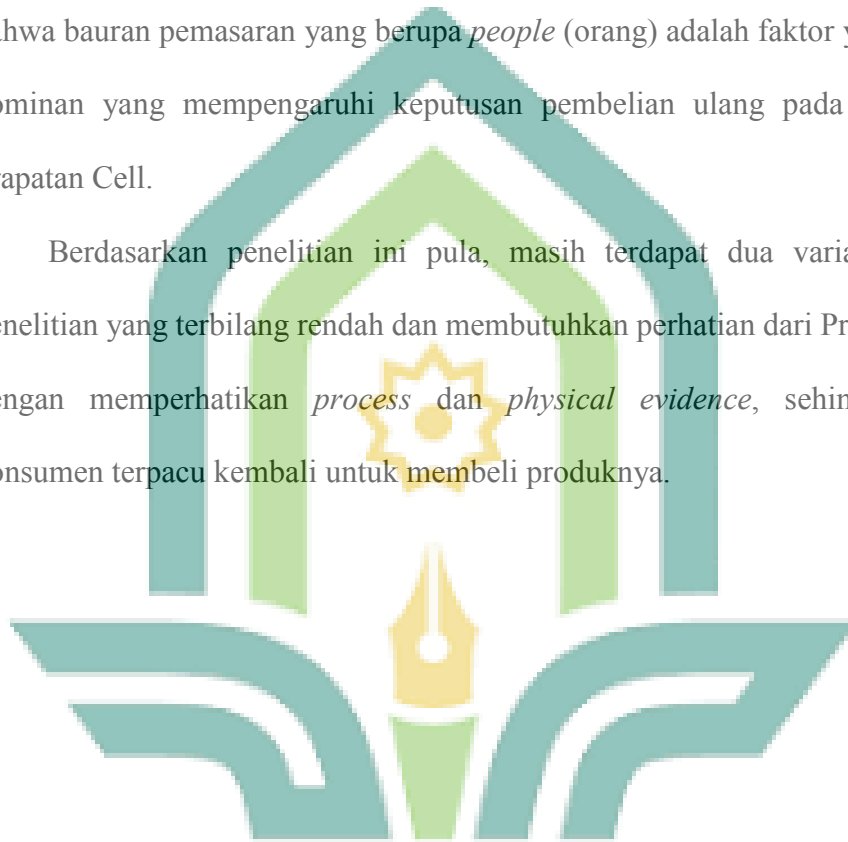
Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian ulang dengan bauran pemasaran pada konsumen Prapatan Cell. Hal ini membuktikan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Mengingat bauran pemasaran mempunyai peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang maka perlu mengevaluasi kembali strategi bauran pemasaran dengan tepat dan baik yang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Semakin tepat atau baik strategi bauran pemasaran dirancang, semakin tinggi atau besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Prapatan Cell. Dengan demikian hasil

penelitian ini sesuai dengan deskripsi teoritis maupun kerangka teoritis yang diajukan.

Implikasi dari penelitian ini adalah Prapatan Cell harus mengevaluasi strategi bauran pemasaran secara berkala, sehingga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa bauran pemasaran yang berupa *people* (orang) adalah faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada konsumen Prapatan Cell.

Berdasarkan penelitian ini pula, masih terdapat dua variabel dalam penelitian yang terbilang rendah dan membutuhkan perhatian dari Prapatan Cell dengan memperhatikan *process* dan *physical evidence*, sehingga calon konsumen terpacu kembali untuk membeli produknya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, D., Suddin, A., & Widajanti, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Mas Semarang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 12(1), 108–124.
- Adisty, N. (2022). *Mengulik Perkembangan Pengguna Smartphone di Indonesia*. <https://goodstats.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan di PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>
- Akbar, N. F. A., & Nurcholis, L. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Universitas Islam Sultan Agung*, 972–994.
- Amirullah. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 383–390.
- Annisa, P. N., & Sudrajat, A. (2022). Analisis Pengaruh Process dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Cita Rasa sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jalan Raya Wadas Cikampek). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 351–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7077484>
- Apriansyah, I. M., Hidayat, A., & Ajis, D. A. (2019). Sistem Informasi Penjualan di Counter Fanz Cell Kota Tasikmalaya Berbasis Web. *Jurnal Manajemen Infomatika*, 6(2).
- Aprileny, I., Rizki, D. K., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi). *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(1), 37–51. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.544>
- Azis, M. W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Coffee Shop Starbucks Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Azizah, N. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang pada Vivi Jilbab Kota Jambi. *Skripsi : Univesitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*.

- 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), 8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2).
- Dharmanto, A., Setyawati, N. W., & PG, D. S. W. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Fasilitas Pelayanan Publik Pada Pengguna Trans Jakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*, 2(11), 42–49.
- Dienillah, I., Shadiq, D. C., & Isnaini, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Tamu Hotel Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 32–59.
- Effendi, R. A. (2020). Pengaruh People dan Process Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Jasa Make-Up Pada Wedding Studio Deni F. Tian Di Jambi. *Skripsi: Universitas Batanghari Jambi*. <http://repository.unbari.ac.id/id/eprint/481>
- Fadilah, N. (2020). Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah. *Ejournal Salimiya*, 1(2).
- Fahmi, S. (2019a). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung). *Skripsi: UIN Satu Tulungagung*, 128–138.
- Fahmi, S. (2019b). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Keputusan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Soto Ayam Kampung Sido Merem Pak ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung). *Skripsi: UIN Satu Tulungagung*, 73–74.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. Sleman: PENERBIT DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. books.google.com.
- Febriansyah, & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88. <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>

- Fernando, J., & Salim, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Ulang Celebrity Fitness Metropolitan Mall Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–20.
- Habil, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Sayuran Koltivare Hydroponic Farm PT. Konsumsi Rakyat Indonesia. *Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Haryati, R. S. (2018). Analisis Rasio Keuangan Untuk Memprediksi Kinerja Pasar Saham Perusahaan Dalam Kelompok Indeks LQ-45 di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Skripsi: STIE INDONESIA (Jakarta)*.
- Hermawan, F. T. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi). *STIE Indonesia*, 53(9), 1689–1699.
- Irawan, A., Handoko, B., & Putra, R. (2022). Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada UMKM Bang Brew Kota Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(3), 173–182.
<http://www.journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/article/view/209%0Ah>
<http://www.journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/article/download/209/184>
- Islamia, N., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Seblak Duar Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(3), 332–341.
<https://doi.org/10.21107/jkim.v2i3.15947>
- Jannah, M., & Ashal, F. F. (2019). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh. *Jihbiz*, 1(1), 47–66.
- Juniadi, M. N., Lashwaty, N. D., & Mursid. (2024). Penerapan Strategi 7P Marketing Mix Pada Grosir Kosmetik. *Jurnal STIE Semarang*, 16(1), 100–118.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kemenag. (2019a). *QS. Al-Jasiyah: 18*.
- Kemenag. (2019b). *QS. Al-Mu'minun: 51*.
- Kemenag. (2019c). *QS. Ali 'Imran : 130*.
- Kemenag. (2019d). *QS. An-Nisa : 29*.

Kemenag. (2019e). *QS. Muthaffifin: 1-3*.

Khitamina, K., Supeni, N., & Maspufah, H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Toko Aditya Fashion Sumberjambe Jember. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, 4(1), 1–21. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18720>

Kunanti, K. S. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Moderasi Minat Beli Pada Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar. *Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar*.

Larasati, L., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Repurchase Intention di Whiz Prime Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 676–682. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.67130>

Mahyarni. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>

Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1808–1818.

Mas'ud, A. R., Rombe, E., & Nainggolan, E. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café dan Resto Bangi Kopitiam di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(1), 71–80. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i1.107>

Muharami, A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Indomaret Banda Aceh). *Skripsi : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*. <https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply-explained/>

Mun'im, M. (2019a). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk PT. Berkah Mukmin Mandiri Sidoarjo. *Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>

Mun'im, M. (2019b). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Pt. Berkah Mukmin Mandiri Sidoarjo. *Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya*.

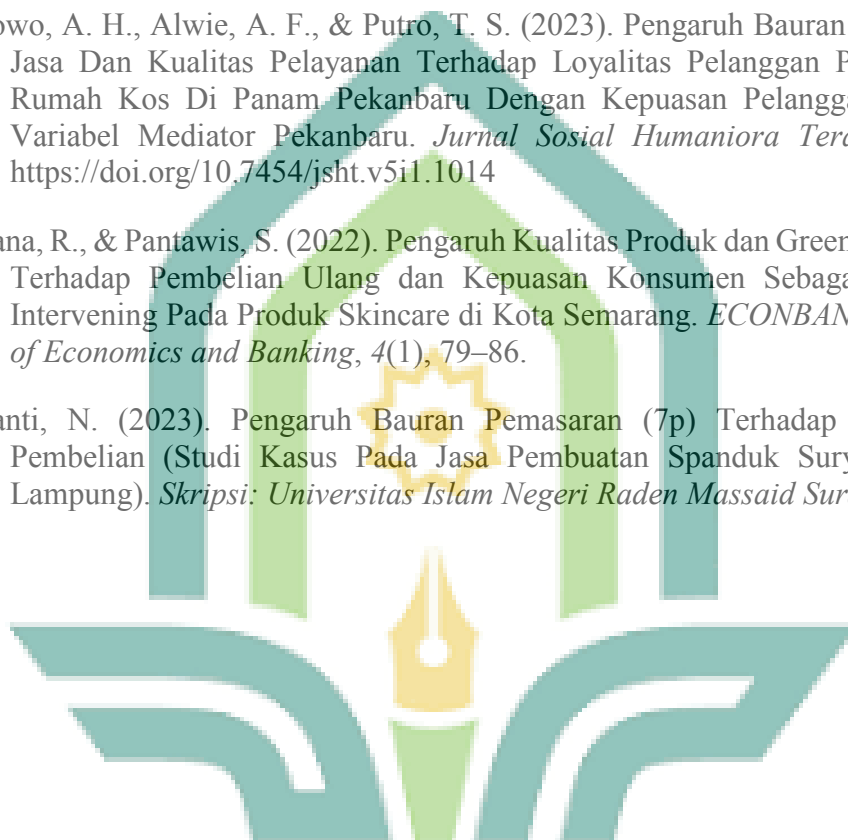
- Muniarti, M. P., Purnamasari, V., R, S. D. A., C, A. A., Sihombing, R., & Warastuti, Y. (2020). Alat-Alat Pengujian Hipotesis. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Muqsit, A. (2019). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Penduduk, Produk Domestik Regional Bruto dan Inflasi Terhadap Pengangguran di Provinsi Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam Tahun 2005-2017. *Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Muzdalifah, F., Arifin, R., & Rahman, F. (2022). ... Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Malang Pada Situasi Covid 19 (Studi Kasus Konsumen UMKM *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>
- Nofina, G., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda di Pt. Menara Agung Veteran. *Jurnal ESFO*, 2(1), 1–14.
- Nur, A., Suharno, & Kuleh. (2022). Dampak Bauran Penjual Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i1.2263>
- Pangestu, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Intensi Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Cengkareng, Jakarta). *Skripsi : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(22).
- Pawarti, G., Ngatno, & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermaret Toko Pomo Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33540>
- Permana, I. W. E., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. gusti A. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko Era Dunia. *Jurnal Emas*, 3(7), 66–76.

- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi , Harga Dan Produk (Literatul Reviwe Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(3), 27–41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Puspa, R. D. A., Abriandi, & Tambun, S. (2023). Peran Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue: Gaya Hidup sebagai Pemoderasi. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v10i1.10011>
- Putra, R. A., Zulkarnain, & Noviasari, H. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Matic Honda di Kota Pekanbaru. *Jom Feb*, 7(2), 1–15.
- Putri, G. E., Harnida, M., & Basuki. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Empat P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Pada Gusti Cell Sungkai. *Jurnal: Universitas Islam Kalimantan MAB*. [http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1393/%0Ahttp://eprints.uniska-bjm.ac.id/1393/1/Revisi artikel Gt. Erika Putri-dikonversi.pdf](http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1393/%0Ahttp://eprints.uniska-bjm.ac.id/1393/1/Revisi%20artikel%20Gt.%20Erika%20Putri-dikonversi.pdf)
- Putri, N. N., Alkhaliq, B., & Kusuma, A. C. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Gerai Es Teh Indonesia di Kota Serang. *Jurnal Teknologi Pangan Dan Agroindustri Perkebunan*, 2(1), 127–133. <https://jurnal.politap.ac.id/index.php/lipida/article/view/362%0Ahttps://jurnal.politap.ac.id/index.php/lipida/article/download/362/272>
- Rahmawati, R. D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada Home Industry Beruang Mas Tulungagung). *Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*.

- Rauf, A., Manullang, S. O., P.S, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Yahawi, S. H., & Riorini, S. V. (2022). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Rivai, D. R. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian KartuHALO Pada Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Tadulako. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 150–159. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i2.117>
- Rizki, K. K. (2020). Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Toko Saudi Store Banda Aceh. *Skripsi : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Rosita, M. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Lele di Desa Langung Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat. *Skripsi: Universitas Teuku Umar Alue Peunyareng*.
- Rosita, R. D. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Pada Kopi Luwak Mataram, Bantul. *Skripsi: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta*. http://www.ghbook.ir/index.php?name=فرهنگ و رسانه های نوین&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&ch_khashk=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component%0Ahttp://www.albayan.ae%0Ahttps://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=APLIKASI+PENGENA
- Rusnovia, H., & Aryani, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 1–13. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3329>
- S, D. A. K., Nurjannah, & Nurhuda. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (7) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tuuk Coffee Kota Palopo. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Terapan*, 1(1), 48–63.
- Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, 5(2), 2549–3043. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *Makassar: CV SAH MEDIA*.

- Setiowati, N., & Farida, I. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 439–452.
- Setiyawan, A. N., Utami, I. W., & Saputro, F. W. (2023). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Beli Konsumen di Dodolan Coffee Solo. *Jurnal Rekayasa Proses Dan Industri Terapan*, 1(3), 155–172.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Suparni, I., Pawenang, S., & Istiatin. (2019). Kompetensi Pemasar, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang dengan Moderasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus XSAVAY Advertising Solo). *Jurnal Manajemen*, 5(2), 53–60.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Syahirra, N., & Aryani, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Provider Indosat Ooredoo (Studi Kasus Pengguna Provider Indosat Ooredoo Yang Beraktifitas Di Wilayah Jakarta Pusat). *Journal of Young Entrepreneur*, 2(3), 63–76.
- Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. . (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. In *Yogyakarta: Istana Agency*.
- Syifauddin, M. R., Hatta, I. H., & Sarnianto, P. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Di Kecamatan Serang. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 6(2), 243–258. <https://doi.org/10.35814/jrb.v6i2.4640>
- 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. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss7pp291-298>
- Ulfa, R. (2019). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Umarjaya, B. J., & Susan, M. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Wingko Babad Cap Kereta Api Semarang. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(4), 4051–4067.

- Varicela, N., Sinarwati, N. K., & Trianasari, T. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Pasca Pandemi (Studi Kasus: Penjual Makanan Ringan di Mall BTC Pangkalpinang). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(1), 673–681. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i1.1519>
- Wahyuningsih, I. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Di Coffee Shop Jepara. *Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Kudus*.
- Wibowo, A. H., Alwie, A. F., & Putro, T. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Rumah Kos Di Panam Pekanbaru Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pekanbaru. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i1.1014>
- Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare di Kota Semarang. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 79–86.
- Yulianti, N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jasa Pembuatan Spanduk Surya Printing Lampung). *Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Massaid Surakarta*.



Lampiran 1 Kuesioner

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(Studi Kasus Pada Konsumen Prapatan Cell Kulu Karanganyar Pekalongan)

Kepada Yth.

Konsumen Prapatan Cell

Di Kulu Karanganyar

Dengan Hormat,

Nama : Nila Azizah
NIM : 4119164
Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi “**Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Prapatan Cell Kulu Karanganyar Pekalongan)**”. Untuk penelitian tersebut, saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/I dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan dengan apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i lakukan dan rasakan terhadap pembelian di Prapatan Cell Kulu Karanganyar Pekalongan.

Dengan demikian, Atas kerjasama yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Nilia Azizah

BAGIAN 1 : DATA RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan berikan *check list* (√)

1. Nama Responden :
2. Usia
 < 20 tahun 20 tahun – 30 tahun
 31 tahun – 40 tahun 41 tahun – 50 tahun
 > 50 tahun
3. Jenis Kelamin
 Perempuan
 Laki-laki
4. Pekerjaan
 PNS Pegawai Swasta
 Wiraswasta TNI/POLRI
 Pelajar/Mahasiswa Lainnya
5. Berapakah pendapatan anda tiap bulan ?
 < Rp 500.000
 Rp 500.00 – Rp 1.500.000
 Rp 1.600.000 – Rp 2.500.000
 Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000
 >Rp 3.500.000
6. Sudah berapa kali melakukan pembelian di Prapatan Cell Kulu Karanganyar Pekalongan:
 satu kali
 dua kali
 tiga kali/ lebih

BAGIAN 2 : CARA PENGISIAN

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan
2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut Anda dan berikan *check list* (√)
3. Jika terjadi salah pengisian, beri tanda (X) pada kolom yang salah kemudian beri tanda *check list* (√) pada kolom yang sesuai.

Alternatif Jawaban :

1. SS = Sangat Setuju (5)
2. S = Setuju (4)
3. R = Ragu-ragu (3)
4. TS = Tidak Setuju (2)
5. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Kuesioner Variabel *Product* (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Produk yang ada di Prapatan Cell jelas dan berkualitas.					
2	Produk yang ada di Prapatan Cell lengkap dan beraneka ragam.					
3.	Prapatan Cell selalu menyediakan produk yang memiliki daya tarik pembeli.					

Kuesioner Variabel *Price* (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Harga di Prapatan Cell bersaing ada yang murah dan ada yang mahal serta dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat sesuai dengan pendapatan.					
2	Harga di Prapatan Cell sesuai dengan manfaat dan kualitas produk					
3.	Harga di Prapatan Cell bervariasi sesuai dengan produk yang dijual.					

Kuesioner Variabel *Place* (X3)

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Prapatan Cell menyediakan semua jenis produk dari mulai paket internet, pulsa, hingga pembayaran secara online.					
2.	Lokasi Prapatan Cell strategis dekat dengan keramaian lalu lintas.					
3.	Lokasi Prapatan Cell mudah dijangkau oleh konsumen.					

Kuesioner Variabel *Promotion* (X4)

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Prapatan Cell melakukan promosi melalui media sosial seperti <i>Facebook</i> , <i>WhatsaApp</i> , dan <i>Instargam</i> .					
2.	Pelayanan di Prapatan Cell cepat, tanggap, dan mampu memahami konsumen					
3.	Penjualan dilakukan oleh pemilik Prapatan Cell secara langsung sehingga memudahkan dalam pelayanan.					

Kuesioner Variabel *People* (X5)

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Penjual di Prapatan Cell bekerja secara optimal dan memberikan pelayanan yang baik.					
2.	Sikap dan pelayanan si penjual terhadap konsumen ramah dan baik.					
3.	Penjual di Prapatan Cell selalu menginformasikan mengenai kenaikan harga dan hal-hal penting lainnya mengenai produk yang dijual.					

Kuesioner Variabel *Process* (X6)

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Prosesi penjual dalam melayani konsumen sangat cekatan atau sigap.					
2.	Kemudahan dalam proses transaksi di Prapatan Cell.					
3.	Penjual di Prapatan Cell cepat tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen.					

Kuesioner Variabel *Physical Evidence* (X7)

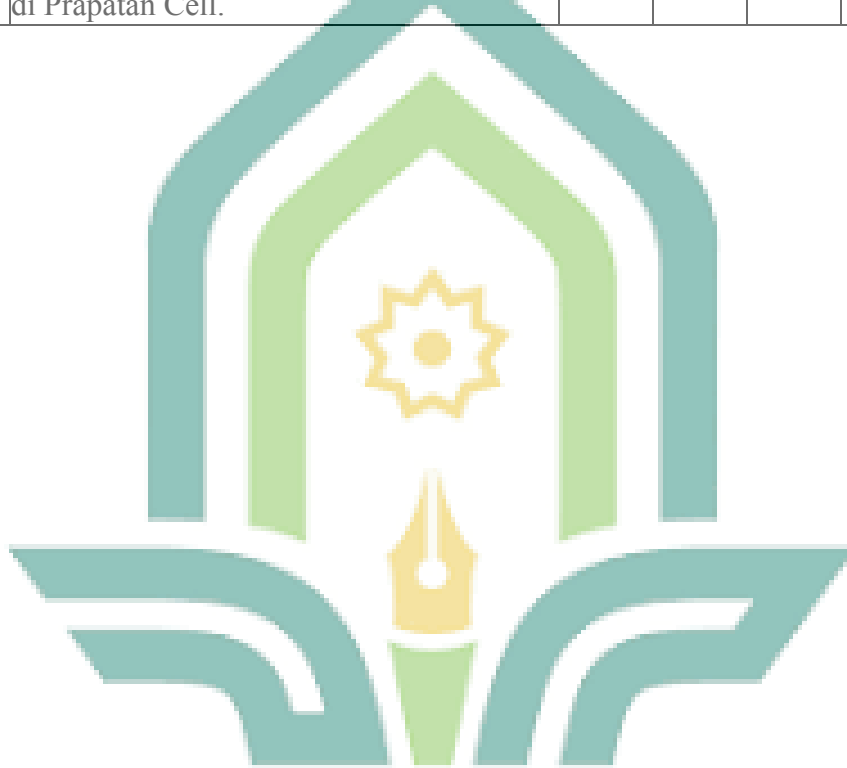
No.	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Bersih dan rapi area lingkungan Prapatan Cell.					
2.	Desain dan tata ruang Prapatan Cell yang menarik.					
3.	Fasilitas di Prapatan Cell yang lengkap (<i>wi-fi</i> dan warung sembako serta jajan)					

Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Saya cenderung ingin melakukan pembelian ulang di Prapatan Cell					
2.	Saya akan berencana melakukan pembelian ulang di Prapatan Cell dan mereferensikan ke orang lain					
3.	Saya akan tetap melakukan pembelian di Prapatan Cell meski harganya mengalami kenaikan.					

Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan berbagai macam produk yang tersedia di Prapatan Cell.					
2.	Saya merasa pelayanan di Prapatan Cell baik dan membuat konsumen membeli kembali					
3.	Saya menyarankan orang lain untuk membeli paket internet, pulsa, dan lainnya di Prapatan Cell.					



Jawaban Responden No. 1

Nama *
Diana

Usia *

- <20 tahun
- 20-30 tahun
- 31-40 tahun
- 41-50 tahun
- >50 tahun

Pekerjaan *

- PNS
- Wirawasta
- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- TNI/POLRI
- Lainnya

Sudah berapa kali melakukan di Prapatan Cell?

- Satu kali
- Dua kali
- Tiga kali atau lebih

Produk yang ada di Prapatan dan berkualitas.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

Berapakah Pengeluaran Anda Bulan?

- <Rp. 500.000
- Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000

Produk yang ada di Prapatan lengkap dan beraneka ragam

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju

Lokasi Prapatan Cell strategis dengan keramaian lalu lintas

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

Harga di Prapatan Cell sesuai manfaat dan kualitas produk

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

Prapatan Cell menyediakan jenis produk dari mulai paket pulsa, hingga pembayaran online.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

Harga di Prapatan Cell sesuai dengan pendapatan.

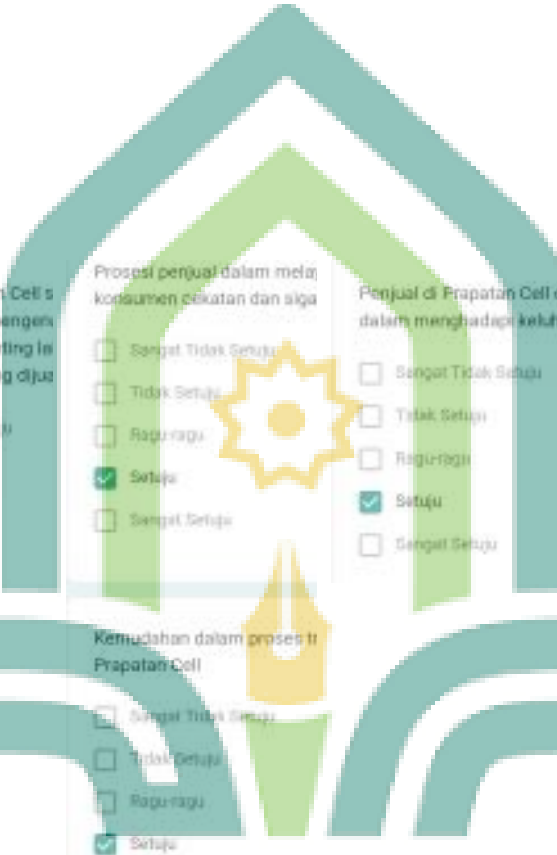
- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

Lokasi Prapatan Cell mudah oleh konsumen.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju

Harga di Prapatan Cell sesuai dengan pendapatan.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju

<p>Promotion (X4)</p> <p>Prapatan Cell melakukan pn melalui sosial media seperti WhatsApp, dan Instagram</p> <p><input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Ragu-ragu</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Sangat Setuju</p>	<p>Pelayanan di Prapatan Cell i tanggap dan mampu mema konsumen.</p> <p><input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Ragu-ragu</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Sangat Setuju</p>	<p>Penjualan dilakukan oleh pe Prapatan Cell secara langau memudahkan dalam pelaya</p> <p><input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Ragu-ragu</p> <p><input type="checkbox"/> Setuju</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sangat Setuju</p>	<p>Penjual di Prapatan Cell bek optimal dan memberikan pe yang baik.</p> <p><input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Ragu-ragu</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Sangat Setuju</p>
<p>Penjualan di Prapatan Cell s menginformasikan mengers harga dan hal-hal penting la mengenal produk yang dijual</p> <p><input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Ragu-ragu</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Sangat Setuju</p>	<p>Proses penjual dalam melai konsumen dikatan dan sigla</p> <p><input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Ragu-ragu</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Sangat Setuju</p>	<p>Penjual di Prapatan Cell cep dalam menghadapi keluhan</p> <p><input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Ragu-ragu</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Sangat Setuju</p>	<p>Sikap dan pelayanan si penj terhadap konsumen ramah</p> <p><input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Ragu-ragu</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Ramah</p> <p>Area lingkungan di Prapatan rapi</p> <p><input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Ragu-ragu</p> <p><input type="checkbox"/> Setuju</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sangat Setuju</p>
<p>Kemudahan dalam proses ti Prapatan Cell</p> <p><input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Ragu-ragu</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Setuju</p>			<p>Desain di n sala ruang Prapa menarik</p> <p><input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Tidak Setuju</p> <p><input type="checkbox"/> Ragu-ragu</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Setuju</p>

Fasilitas di Prapatan Cell yang (wi-fi dan warung sembako)

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Ragu-ragu

Setuju

Sangat Setuju

Saya cenderung ingin melakukan pembelian ulang di Prapatan

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Ragu-ragu

Setuju

Sangat Setuju

Saya akan tetap melakukan di Prapatan Cell meski harga mengalami kenaikan.

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Ragu-ragu

Setuju

Sangat Setuju

Kepuasan Konsumen (Z)

Saya merasa puas dengan berbagai macam produk yang Prapatan Cell.

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Ragu-ragu

Setuju

Sangat Setuju

Saya akan berencana melakukan pembelian ulang di Prapatan merekomendasikan ke orang

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Ragu-ragu

Setuju

Sangat Setuju

Saya merasa pelayanan di Prapatan Cell baik dan membuat saya membeli kembali.

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Ragu-ragu

Setuju

Sangat Setuju

Saya menyarankan orang lain membeli paket internet, pulsa lainnya di Prapatan Cell.

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Ragu-ragu

Setuju

Sangat Setuju

Saya merasa puas dengan berbagai macam produk yang Prapatan Cell.

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Ragu-ragu

Setuju

Sangat Setuju

Lampiran 2 Data Mentah Jawaban Responden

DATA MENTAH JAWABAN RESPONDEN

Variabel *Product* (X1), *Price* (X2), dan *Place* (X3)

No.	X1			T.X1	X2			T.X2	X3			T.X3
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3	
1	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
2	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15
5	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
6	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	5	14
7	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	4	14
8	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
9	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15
10	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15
11	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
13	4	3	4	11	5	5	4	14	5	4	4	13
14	4	2	2	8	3	4	4	11	4	2	2	8
15	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	5	15
16	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	5	15
17	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
20	4	5	5	14	4	4	3	11	5	4	5	14
21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14
22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
24	5	3	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15
25	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
26	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	5	13
27	4	3	4	11	4	5	2	11	5	5	4	14
28	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13
29	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
31	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	5	15
32	3	3	1	7	4	5	5	14	4	5	4	13
33	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
34	3	4	4	11	5	4	4	13	5	5	5	15
35	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15
36	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	4	14
37	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13
38	3	3	5	11	4	4	4	12	4	3	3	10
39	3	4	5	12	4	4	2	10	5	5	5	15
40	3	4	5	12	4	4	3	11	5	5	5	15
41	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	5	13
42	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12

43	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
44	3	3	5	11	4	4	4	12	5	5	5	15
45	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	5	14
46	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
47	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
48	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
49	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
50	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
51	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
52	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
53	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	5	15
54	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	3	10
55	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
56	3	4	3	10	5	4	4	13	5	5	5	15
57	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14
58	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	5	14
59	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
60	4	3	5	12	4	4	4	12	4	4	4	12
61	4	4	4	12	3	2	2	7	4	4	4	12
62	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	4	14
63	3	3	4	10	4	4	4	12	4	5	4	13
64	4	3	4	11	3	4	4	11	5	3	3	11
65	5	5	4	14	5	3	4	12	4	3	3	10
66	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	4	12

67	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
68	5	4	4	13	4	3	4	11	4	3	5	12
69	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
70	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	5	14
71	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	5	13
72	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
73	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
74	4	3	5	12	4	5	5	14	5	5	4	14
75	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
76	3	3	4	10	4	4	4	12	5	4	4	13
77	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12
78	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	4	12
79	4	3	5	12	4	4	3	11	5	5	5	15
80	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13
81	4	3	4	11	3	4	3	10	5	5	5	15
82	3	2	3	8	3	4	3	10	5	5	5	15
83	3	2	2	7	4	4	4	12	5	5	5	15
84	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	5	15
85	4	3	5	12	4	4	4	12	4	3	5	12
86	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15
87	4	3	5	12	4	4	4	12	5	5	5	15
88	4	3	5	12	4	4	4	12	4	5	5	14
89	4	3	5	12	4	4	4	12	5	4	5	14
90	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14

91	4	3	5	12	4	4	4	12	4	4	5	13
92	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	5	13
93	4	4	5	13	3	4	3	10	4	4	5	13
94	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
95	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	5	14
96	4	3	5	12	4	4	4	12	5	5	5	15

Variabel *Promotion* (X4), *Place* (X5), dan *Process* (X6)

No.	X4			T.X4	X5			T.X5	X6			T.X6
	X4.1	X4.2	X4.3		X5.1	X5.2	X5.3		X6.1	X6.2	X6.3	
1	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
2	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
6	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	4	14
7	3	4	5	12	4	5	3	12	4	4	4	12
8	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
9	3	5	5	13	5	5	4	14	4	5	4	13
10	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13
11	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
13	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12
14	3	4	4	11	4	4	4	12	3	2	1	6

15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
16	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15
17	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11
18	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
20	3	4	5	12	4	5	5	14	3	5	5	13
21	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	5	11
22	2	2	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12
23	3	4	5	12	4	4	4	12	4	5	4	13
24	3	5	4	12	5	5	5	15	4	3	4	11
25	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
26	4	5	4	13	4	4	3	11	4	5	4	13
27	3	4	4	11	4	4	4	12	5	3	5	13
28	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	3	12
29	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
31	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	4	13
32	4	4	3	11	1	1	5	7	4	5	4	13
33	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14
34	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
35	2	3	3	8	4	4	3	11	4	5	4	13
36	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	5	13
37	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
38	4	4	4	12	4	5	3	12	4	4	4	12

39	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11
40	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
41	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
42	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
43	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
44	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15
45	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
46	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
47	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
48	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15
49	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
50	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
51	3	2	3	8	4	4	4	12	4	4	4	12
52	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15
53	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
54	3	4	4	11	4	4	3	11	5	5	5	15
55	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
56	3	2	2	7	4	4	3	11	4	4	4	12
57	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14
58	4	5	3	12	5	5	5	15	4	5	5	14
59	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12
60	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15
61	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11
62	4	5	4	13	4	5	5	14	4	3	5	12

63	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	14
64	3	5	4	12	4	5	4	13	4	4	3	11
65	4	4	4	12	4	3	3	10	5	4	5	14
66	3	5	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
67	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
68	5	5	4	14	3	4	4	11	4	4	5	13
69	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
70	4	4	4	12	5	4	4	13	3	4	4	11
71	4	3	4	11	5	3	4	12	4	5	4	13
72	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
73	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
74	4	3	5	12	4	4	3	11	3	4	4	11
75	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
76	3	4	4	11	4	4	4	12	5	4	5	14
77	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
78	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
79	3	4	5	12	4	4	3	11	4	5	4	13
80	3	4	5	12	4	5	3	12	4	5	4	13
81	3	5	5	13	4	4	3	11	4	4	4	12
82	5	4	5	14	4	4	3	11	4	4	4	12
83	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
84	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
85	3	4	4	11	5	5	4	14	4	4	4	12
86	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12

87	3	4	5	12	5	4	3	12	4	4	4	12
88	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	4	12
89	3	4	5	12	4	4	4	12	4	5	5	14
90	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	4	12
91	3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	4	12
92	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
93	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
94	5	5	5	15	4	5	5	14	4	3	4	11
95	3	4	5	12	4	4	4	12	3	4	4	11
96	3	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12

Variabel Physical Evidence (X7), Keputusan Pembelian Ulang (Y), dan Kepuasan Konsumen (Z)

No	X7			T.X7	Y			T.Y	Z			T.Z
	X7.1	x7.2	X7.3		Y.1	Y.2	Y.3		Z.1	Z.2	Z.3	
1	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
2	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13
3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	4	14
5	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
6	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12
7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
8	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
9	4	4	5	13	4	4	3	11	4	5	4	13
10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13

11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
14	4	5	5	14	4	4	3	11	4	4	4	12
15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
16	5	3	4	12	5	5	3	13	4	4	4	12
17	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
18	3	5	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
19	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
20	5	4	5	14	4	3	5	12	4	3	3	10
21	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	3	11
22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
24	4	5	5	13	5	5	5	15	4	4	5	13
25	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14
26	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14
27	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12
28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
29	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
31	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14
32	3	2	3	8	2	5	5	12	5	4	4	13
33	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
34	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

35	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
36	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
37	4	4	4	13	4	4	4	12	5	5	4	14
38	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	3	11
39	3	4	4	11	4	5	4	13	4	4	4	12
40	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
41	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
42	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
43	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
44	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
45	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
46	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
47	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
48	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
49	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
50	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
51	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
52	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15
53	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13
54	4	3	5	12	3	4	2	9	4	4	4	12
55	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
56	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
57	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	5	15
58	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15

59	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	3	10
60	4	5	4	14	3	4	4	11	4	4	4	12
61	4	5	3	12	3	3	3	9	4	4	4	12
62	5	5	4	13	5	5	5	15	3	5	5	13
63	4	5	5	14	3	4	3	10	4	4	4	12
64	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	3	11
65	4	4	4	12	3	3	4	10	4	5	4	13
66	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11
67	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
68	4	2	3	9	4	5	5	14	4	4	3	11
69	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
70	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
71	5	3	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
72	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	14
73	5	5	5	15	4	4	3	11	4	4	4	12
74	5	5	5	15	4	4	3	11	5	4	4	13
75	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
76	4	4	5	13	3	3	1	7	4	4	3	11
77	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
78	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
79	4	5	3	12	4	3	3	10	4	4	4	12
80	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
81	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
82	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

83	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
84	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
85	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13
86	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
87	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
88	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
89	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
90	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
91	5	4	3	12	4	4	4	12	5	5	4	14
92	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	5	14
93	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
94	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12
95	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	4	12
96	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	11



Lampiran 3 Output SPSS Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas *Product* (X1)

Correlations					
		X1_1	X1_2	X1_3	Product (X1)
X1_1	Pearson Correlation	1	,463**	,305**	,728**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000
	N	96	96	96	96
X1_2	Pearson Correlation	,463**	1	,292**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,000
	N	96	96	96	96
X1_3	Pearson Correlation	,305**	,292**	1	,743**
	Sig. (2-tailed)	,003	,004		,000
	N	96	96	96	96
Product (X1)	Pearson Correlation	,728**	,785**	,743**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Hasil Uji Reliabilitas *Product* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,603	3

Hasil Uji Validitas *Price* (X2)

Correlations					
		X2_1	X2_2	X2_3	Price (X2)
X2_1	Pearson Correlation	1	,425**	,468**	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
X2_2	Pearson Correlation	,425**	1	,449**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
X2_3	Pearson Correlation	,468**	,449**	1	,838**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Price (X2)	Pearson Correlation	,778**	,763**	,838**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Hasil Uji Reliabilitas *Price* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,702	3

Hasil Uji Validitas *Place* (X3)

Correlations					
		X3_1	X3_2	X3_3	Place (X3)
X3_1	Pearson Correlation	1	,523**	,353**	,720**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
X3_2	Pearson Correlation	,523**	1	,648**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
X3_3	Pearson Correlation	,353**	,648**	1	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Place (X3)	Pearson Correlation	,720**	,896**	,838**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Hasil Uji Reliabilitas *Place* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,758	3

Hasil Uji Validitas *Promotion* (X4)

Correlations					
		X4_1	X4_2	X4_3	Promotion (X4)
X4_1	Pearson Correlation	1	,381**	,246*	,723**
	Sig. (2-tailed)		,000	,016	,000
	N	96	96	96	96
X4_2	Pearson Correlation	,381**	1	,420**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
X4_3	Pearson Correlation	,246*	,420**	1	,716**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000		,000
	N	96	96	96	96
Promotion (X4)	Pearson Correlation	,723**	,812**	,716**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Hasil Uji Reliabilitas *Promotion* (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,617	3

Hasil Uji Validitas *People* (X5)

Correlations					
		X5_1	X5_2	X5_3	People (X5)
X5_1	Pearson Correlation	1	,681**	,205*	,816**
	Sig. (2-tailed)		,000	,046	,000
	N	96	96	96	96
X5_2	Pearson Correlation	,681**	1	,264**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000		,009	,000
	N	96	96	96	96
X5_3	Pearson Correlation	,205*	,264**	1	,640**
	Sig. (2-tailed)	,046	,009		,000
	N	96	96	96	96

People (X5)	Pearson Correlation	,816**	,846**	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Hasil Uji Reliabilitas *People* (X5)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,651	3

Hasil Uji Validitas *Process* (X6)

Correlations					
		X6_1	X6_2	X6_3	Process (X6)
X6_1	Pearson Correlation	1	,374**	,502**	,752**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
X6_2	Pearson Correlation	,374**	1	,418**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
X6_3	Pearson Correlation	,502**	,418**	1	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Process (X6)	Pearson Correlation	,752**	,761**	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Hasil Uji Reliabilitas *People* (X6)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,692	3

Hasil Uji Validitas *Physical Evidence* (X7)

Correlations					
		X7_1	X7_2	X7_3	Phisycal Evidence (X7)
X7_1	Pearson Correlation	1	,310**	,364**	,722**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000
	N	96	96	96	96
X7_2	Pearson Correlation	,310**	1	,346**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,002		,001	,000
	N	96	96	96	96
X7_3	Pearson Correlation	,364**	,346**	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	96	96	96	96
Phisycal Evidence (X7)	Pearson Correlation	,722**	,718**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Hasil Uji Reliabilitas *Physical Evidence* (X7)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,603	3

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Correlations					
		Y_1	Y_2	Y_3	Keputusan Pembelian Ulang (Y)
Y_1	Pearson Correlation	1	,460**	,366**	,748**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
Y_2	Pearson Correlation	,460**	1	,463**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
Y_3	Pearson Correlation	,366**	,463**	1	,834**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Pearson Correlation	,748**	,767**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,667	3

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Z)

Correlations					
		Z_1	Z_2	Z_3	Kepuasan Konsumen (Z)
Z_1	Pearson Correlation	1	,451**	,308**	,694**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000
	N	96	96	96	96
Z_2	Pearson Correlation	,451**	1	,553**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
Z_3	Pearson Correlation	,308**	,553**	1	,828**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000
	N	96	96	96	96
Kepuasan Konsumen (Z)	Pearson Correlation	,694**	,843**	,828**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

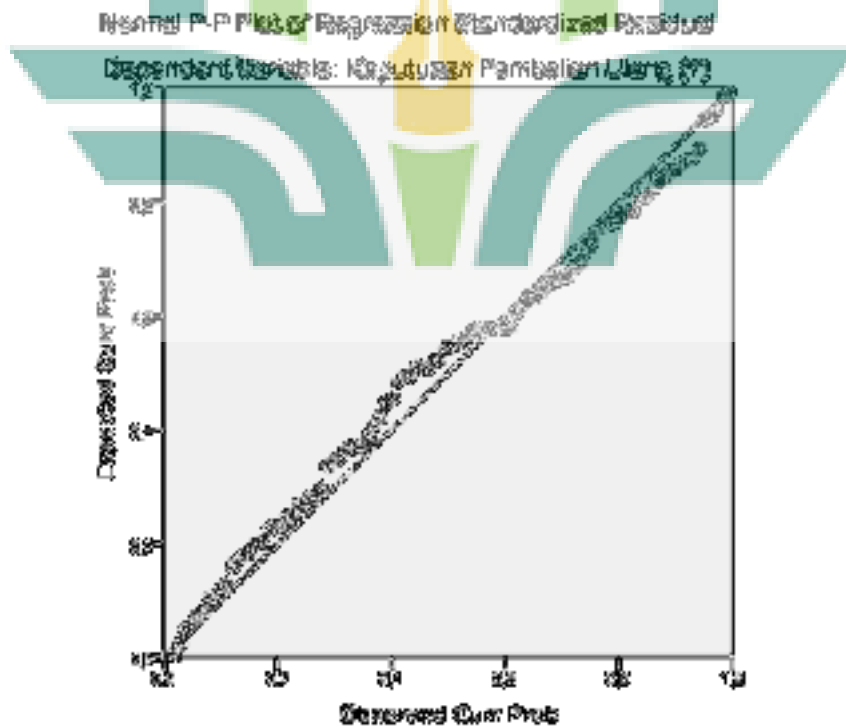
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,695	3

Lampiran 4 Output SPSS Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,79022948
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,049
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,167 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,369	1,225		1,118	,267		
	Product (X1)	,170	,070	,195	2,434	,017	,684	1,463
	Price (X2)	,224	,083	,222	2,705	,008	,655	1,526
	Place (X3)	,198	,064	,231	3,109	,003	,796	1,256
	Promotion (X4)	,176	,068	,202	2,594	,011	,728	1,373
	People (X5)	,443	,091	,447	4,871	,000	,522	1,915
	Process (X6)	-,319	,081	-,331	-3,920	,000	,618	1,617
	Phisycal Evidence (X7)	-,466	,089	-,465	-5,252	,000	,561	1,782
	Kepuasan Konsumen (Z)	,431	,104	,352	4,131	,000	,607	1,647

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas

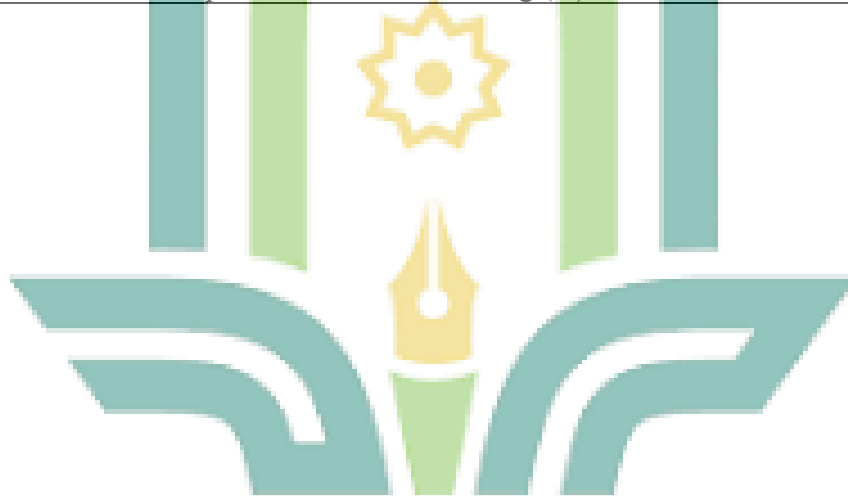
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,584	,772		-,757	,451
	Product (X1)	,035	,044	,098	,788	,433
	Price (X2)	-,045	,052	-,110	-,866	,389
	Place (X3)	,005	,040	,015	,128	,898
	Promotion (X4)	-,017	,043	-,047	-,393	,696
	People (X5)	,024	,057	,060	,419	,676
	Process (X6)	,092	,051	,237	1,806	,074
	Phisycal Evidence (X7)	,014	,056	,035	,252	,801
	Kepuasan Konsumen (Z)	-,014	,066	-,029	-,217	,828

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 5 Output SPSS Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,897	1,270		2,280	,025
	Product (X1)	,215	,075	,247	2,866	,005
	Price (X2)	,309	,087	,306	3,539	,001
	Place (X3)	,221	,069	,258	3,202	,002
	Promotion (X4)	,210	,073	,240	2,865	,005
	People (X5)	,477	,099	,481	4,836	,000
	Process (X6)	-,265	,087	-,275	-3,034	,003
	Phisycal Evidence (X7)	-,433	,096	-,432	-4,509	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)						



Lampiran 6 Output Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,897	1,270		2,280	,025
	Product (X1)	,215	,075	,247	2,866	,005
	Price (X2)	,309	,087	,306	3,539	,001
	Place (X3)	,221	,069	,258	3,202	,002
	Promotion (X4)	,210	,073	,240	2,865	,005
	People (X5)	,477	,099	,481	4,836	,000
	Process (X6)	-,265	,087	-,275	-3,034	,003
	Phisycal Evidence (X7)	-,433	,096	-,432	-4,509	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Hasil Koefisien Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,542	,506	,898

a. Predictors: (Constant), Phisycal Evidence (X7), Process (X6), Place (X3), Promotion (X4), Product (X1), Price (X2), People (X5)

Hasil Uji Hipotesis *Moderated Regression Analysis* (MRA) Variabel *Product* (X1)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,397	12,264		-0,195	0,845
	Product (X1)	0,611	0,943	0,700	0,648	0,519
	Kepuasan Konsumen (Z)	0,958	0,987	0,782	0,971	0,334
	<i>Product</i> *Kepuasan Konsumen	-0,032	0,075	-0,676	-0,426	0,671

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

**Hasil Uji Hipotesis *Moderated Regression Analysis*
(MRA) Variabel *Price* (X2)**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,344	13,370		1,821	0,072
	Price (X2)	-1,484	1,042	-1,469	-1,424	0,158
	Kepuasan Konsumen (Z)	-1,175	1,075	-0,960	-1,093	0,277
	<i>Price</i> *Kepuasan Konsumen	0,134	0,083	2,646	1,614	0,110
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)						

**Hasil Uji Hipotesis *Moderated Regression Analysis*
(MRA) Variabel *Place* (X3)**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,298	14,114		2,572	0,012
	Place (X3)	-2,258	1,017	-2,630	-2,221	0,029
	Kepuasan Konsumen (Z)	-2,235	1,168	-1,825	-1,914	0,059
	<i>Place</i> *Kepuasan Konsumen	0,202	0,084	4,200	2,415	0,018
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)						

**Hasil Uji Hipotesis *Moderated Regression Analysis*
(MRA) Variabel *Promotion* (X4)**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,839	13,717		1,228	0,223
	Promotion (X4)	-0,897	1,051	-1,025	-0,853	0,396
	Kepuasan Konsumen (Z)	-0,571	1,113	-0,466	-0,513	0,609
	<i>Promotion</i> *Kepuasan Konsumen	0,087	0,085	1,801	1,028	0,307

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

**Hasil Uji Hipotesis *Moderated Regression Analysis*
(MRA) Variabel *People* (X5)**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,859	12,447		0,792	0,430
	People (X5)	-0,271	0,966	-0,273	-0,281	0,780
	Kepuasan Konsumen (Z)	-0,162	0,974	-0,132	-0,166	0,868
	<i>People</i> *Kepuasan Konsumen	0,049	0,075	0,977	0,654	0,515

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

**Hasil Uji Hipotesis *Moderated Regression Analysis*
(MRA) Variabel *Process* (X6)**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,161	14,464		2,500	0,014
	Process (X6)	-2,460	1,084	-2,553	-2,269	0,026
	Kepuasan Konsumen (Z)	-1,896	1,171	-1,548	-1,620	0,109
	<i>Process</i> *Kepuasan Konsumen	0,194	0,087	3,940	2,224	0,029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

**Hasil Uji Hipotesis *Moderated Regression Analysis*
(MRA) Variabel *Physical Evidence* (X7)**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35,262	11,530		3,058	0,003
	Physical Evidence (X7)	-2,433	0,878	-2,429	-2,770	0,007
	Kepuasan Konsumen (Z)	-1,808	0,930	-1,476	-1,944	0,055
	<i>Physical Evidence</i> *Kepuasan Konsumen	0,190	0,070	3,710	2,710	0,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Hasil Koefisien Uji Determinasi Interaksi *ProductKepuasan Konsumen**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584 ^a	,341	,320	1,054
a. Predictors: (Constant), Product*Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen (Z), Product (X1)				

Hasil Koefisien Uji Determinasi Interaksi *PriceKepuasan Konsumen**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,581 ^a	,338	,316	1,056
a. Predictors: (Constant), Price*Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen (Z), Price (X2)				

Hasil Koefisien Uji Determinasi Interaksi *PlaceKepuasan Konsumen**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,375	,355	1,026
a. Predictors: (Constant), Place*Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen (Z), Place (X3)				

Hasil Koefisien Uji Determinasi Interaksi *PromotionKepuasan Konsumen**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,579 ^a	,336	,314	1,058
a. Predictors: (Constant), Promotion*Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen (Z), Promotion (X4)				

Hasil Koefisien Uji Determinasi Interaksi *PeopleKepuasan Konsumen**

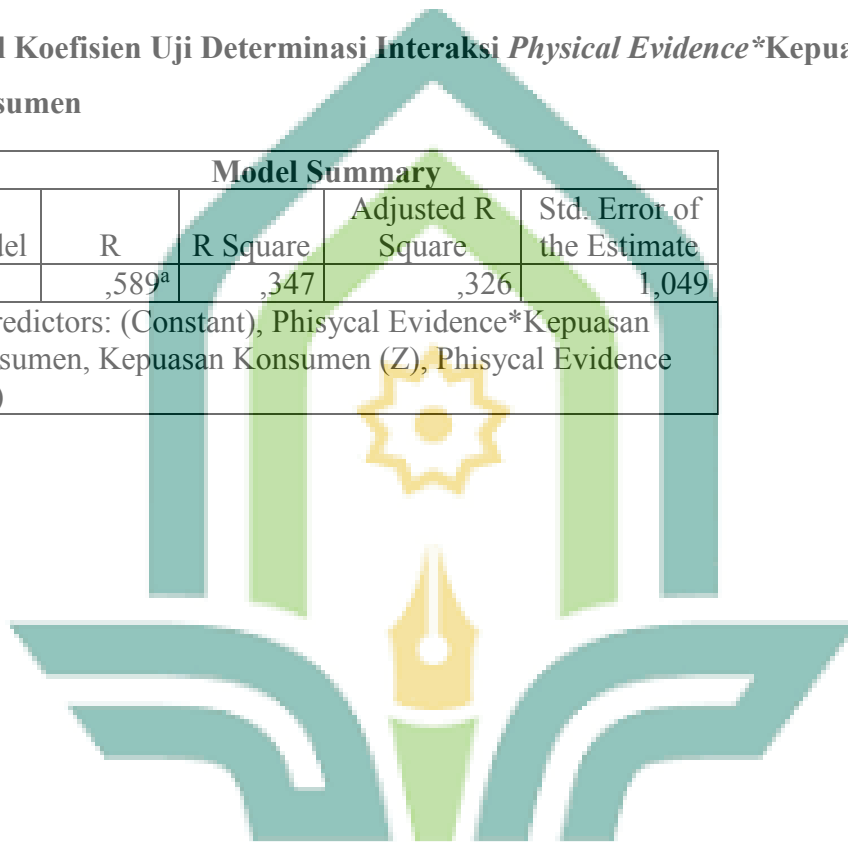
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,633 ^a	,401	,381	1,005
a. Predictors: (Constant), People*Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen (Z), People (X5)				

Hasil Koefisien Uji Determinasi Interaksi *ProcessKepuasan Konsumen**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,575 ^a	,330	,309	1,062
a. Predictors: (Constant), <i>Process</i> *Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen (Z), <i>Process</i> (X6)				

Hasil Koefisien Uji Determinasi Interaksi *Physical EvidenceKepuasan Konsumen**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589 ^a	,347	,326	1,049
a. Predictors: (Constant), <i>Physical Evidence</i> *Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen (Z), <i>Physical Evidence</i> (X7)				

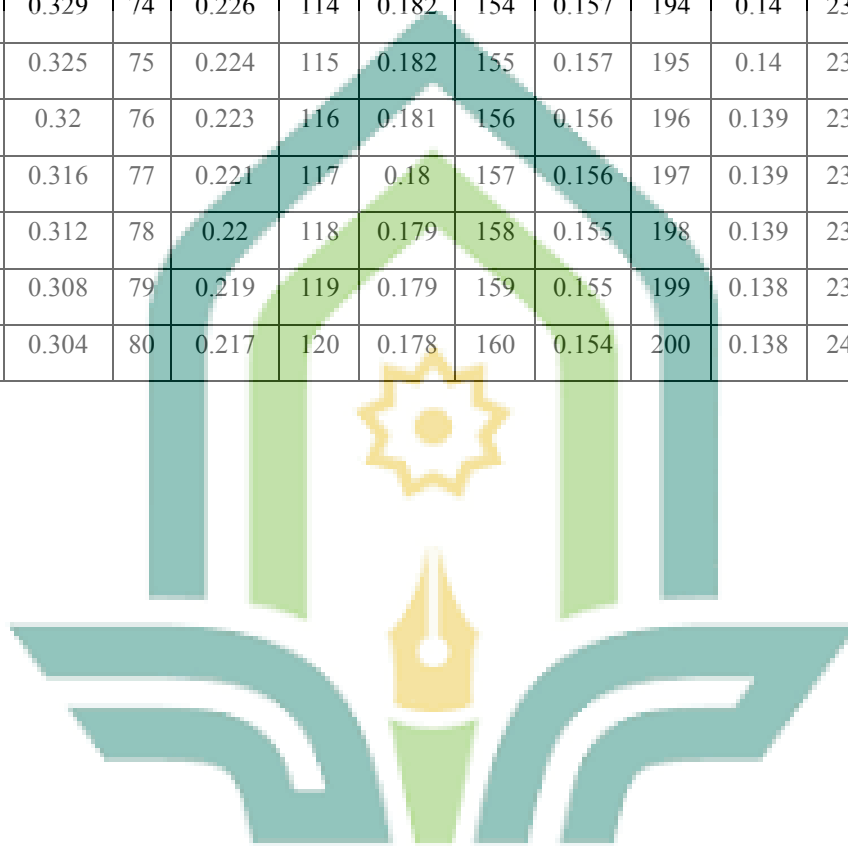


Lampiran 7 Tabel r *Product Moment*

Tabel r Product Moment Pada sig 0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13

28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126



Lampiran 8 Tabel T

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.6775 3	1.2920 9	1.6638 8	1.9896 9	2.3732 7	2.6379 0	3.1939 2
82	0.6774 9	1.2919 6	1.6636 5	1.9893 2	2.3726 9	2.6371 2	3.1926 2
83	0.6774 6	1.2918 3	1.6634 2	1.9889 6	2.3721 2	2.6363 7	3.1913 5
84	0.6774 2	1.2917 1	1.6632 0	1.9886 1	2.3715 6	2.6356 3	3.1901 1
85	0.6773 9	1.2915 9	1.6629 8	1.9882 7	2.3710 2	2.6349 1	3.1889 0
86	0.6773 5	1.2914 7	1.6627 7	1.9879 3	2.3704 9	2.6342 1	3.1877 2
87	0.6773 2	1.2913 6	1.6625 6	1.9876 1	2.3699 8	2.6335 3	3.1865 7
88	0.6772 9	1.2912 5	1.6623 5	1.9872 9	2.3694 7	2.6328 6	3.1854 4
89	0.6772 6	1.2911 4	1.6621 6	1.9869 8	2.3689 8	2.6322 0	3.1843 4
90	0.6772 3	1.2910 3	1.6619 6	1.9866 7	2.3685 0	2.6315 7	3.1832 7
91	0.6772 0	1.2909 2	1.6617 7	1.9863 8	2.3680 3	2.6309 4	3.1822 2
92	0.6771 7	1.2908 2	1.6615 9	1.9860 9	2.3675 7	2.6303 3	3.1811 9
93	0.6771 4	1.2907 2	1.6614 0	1.9858 0	2.3671 2	2.6297 3	3.1801 9

Lampiran 9 Surat Izin Penelitian



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

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

Nomor : B-2023/Un.27/J.IV.1/TL.00/11/2023 22 November 2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Ijin Penelitian

Yth. Kepada Bapak/Ibu
Prapatan Cell
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Nila Azizah
NIM : 4119164
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul
"Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Konsumen Prapatan Cell Kulu Karanganyar Pekalongan) "

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H
NIP. 197502201999032001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) hingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.



Lampiran 10 Surat Pernyataan Melakukan Penelitian

SURAT KETERANGAN

Berdasarkan surat FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Nomor : B-2023/Un.27/J.IV.1/TL.00/11/2023 perihal Permohonan Izin Penelitian, maka yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nila Azizah
NIM : 4119164
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa saya telah melaksanakan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Prapatan Cell Kulu Karanganyar Pekalongan)”** pada bulan November sampai Desember 2023.

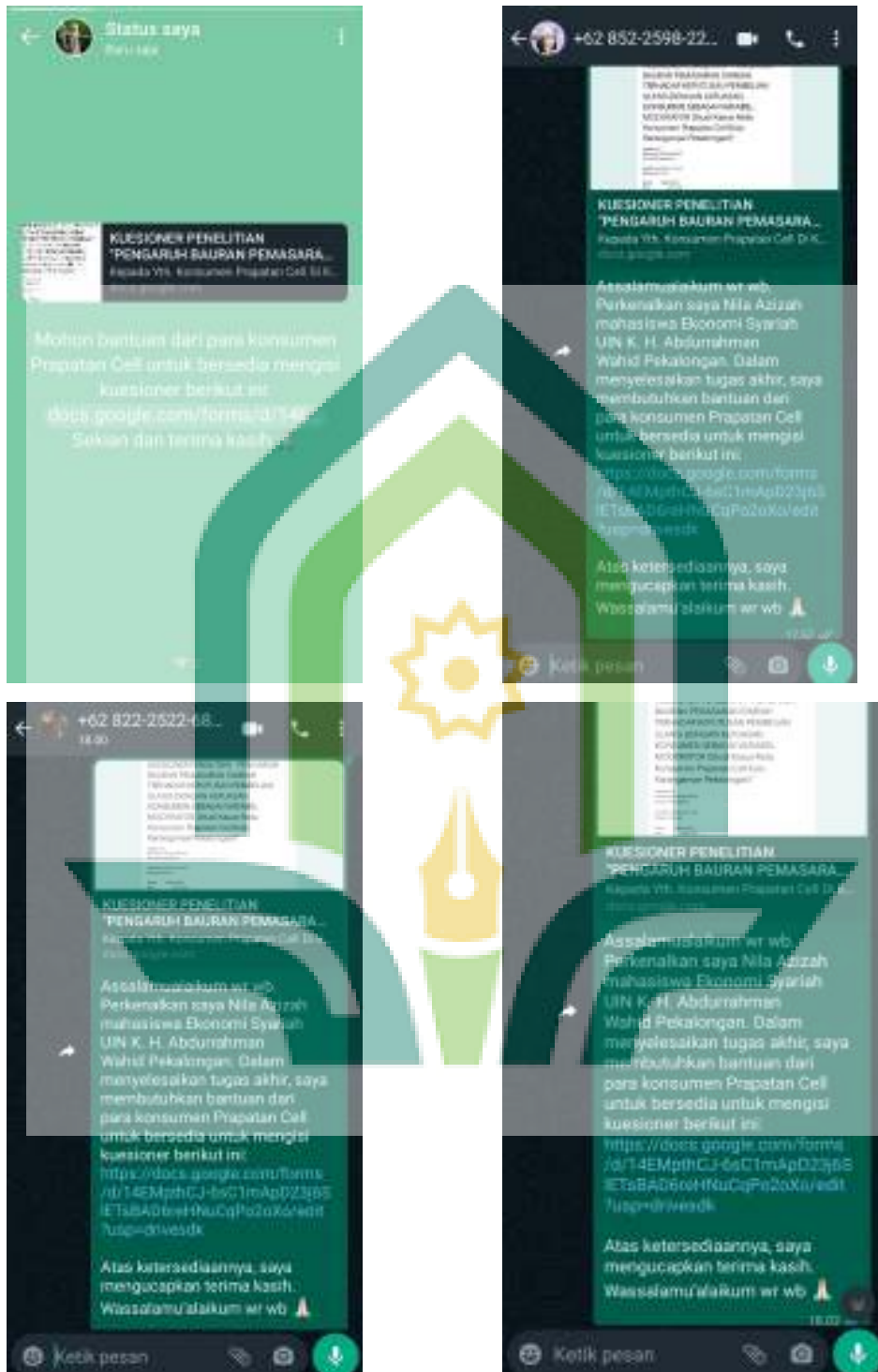
Dengan surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 2 Maret 2024

Yang menyatakan,

Nila Azizah

Lampiran 11 Dokumentasi



Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Nila Azizah
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 15 Oktober 2000
3. Alamat rumah : Ds. Kulu Dk. Kulu Timur 002/005 Kec.
Karanganyar Kab. Pekalongan
4. Alamat tinggal : Ds. Kulu Dk. Kulu Timur 002/005 Kec.
Karanganyar Kab. Pekalongan
5. Nomor handphone : 085225101505
6. Email : azizahnila7@gmail.com
7. Nama ayah : Karyoto
8. Pekerjaan ayah : Wiraswasta
9. Nama ibu : Casmuni
10. Pekerjaan ibu : Wiraswasta

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD N 01 Kulu (2007-2013)
2. SMP : SMP N 01 Karanganyar (2013-2016)
3. SMA : SMA N 01 Kajen (2016-2019)

Pekalongan, 06 Maret 2024



Nila Azizah