

**ANALISIS HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN RITEL DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG OLEH KONSUMEN
DI MINANG MART CABANG LUBUK BEGALUNG**

Skripsi

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah*



**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

Oleh:

**ANIS MALA SARI
1313060505**

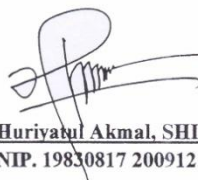
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG
1439 H / 2018 M**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Ritel Dengan Keputusan Pembelian Ulang oleh Konsumen Di Minang Mart Cabang Lubuk Begalung” disusun oleh Anis Mala Sari, NIM. 1313060505 telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat diajukan ke sidang Munaqasyah.

Padang, 13 Februari 2018

Pembimbing II



Huriyatu Akmal, SH,MSI
NIP. 19830817 200912 1 005

Pembimbing I



Irsadunas, SE, M.Si
NIP. 19750730 199903 1 002

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Ritel Dengan Keputusan Pembelian Ulang Oleh Konsumen Di Minang Mart Cabang Lubuk Begalung**” yang disusun oleh **Anis Mala Sari, NIM 1313060505**. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang Tahun 2018.

Latar belakang masalah dalam penelitian ini yaitu, setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya, salah satu upaya pelaku bisnis dalam memenangkan persaingan adalah melalui kegiatan pemasaran. Pertumbuhan dan perkembangan perdagangan eceran (*Retailing*) yang berbentuk toko, distro, mini market, toserba, pasar swalayan dan lain-lain di pasar modern di Indonesia mengalami persaingan yang sangat ketat. Toko modern atau bisnis ritel harus menciptakan berbagai macam variable yang dapat ditonjolkan sebagai suatu keunggulan dalam bersaing. Keunggulan bersaing ini dapat diciptakan strategi bauran pemasaran ritel (*retailing mix*), yaitu melalui lokasi yang strategis harga yang tepat dan produk yang lengkap.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan bauran pemasaran ritel yaitu, variabel lokasi (X1), harga (X2), dan kelengkapan produk (X3) terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen Minang Mart cabang Lubuk Begalung (Y). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan Assosiatif kausal. Sampel pada penelitian ini berjumlah 57 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling insidental* melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi *Pearson Product Moment*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berhubungan cukup kuat dan signifikan dengan keputusan pembelian ulang, dengan nilai korelasi sebesar 0.491. Variabel harga berhubungan lemah dan signifikan dengan keputusan pembelian ulang dengan nilai korelasi sebesar 0.312. Variabel kelengkapan produk berhubungan kuat dan signifikan dengan keputusan pembelian ulang, dengan nilai korelasi sebesar 0.614.

Kata kunci: Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian Ulang.