

dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan. Bila suatu perusahaan mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat membuat nyaman konsumen dalam berbelanja, maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tersebut. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Variabel label syariah dan variabel harga pada uji simultan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Sedangkan pada uji parsial label syariah dan harga tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

Sebagaimana telah dijelaskan pada teori loyalitas. Bahwa Menurut Bowen dan Shiang Lih loyalitas konsumen adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.¹⁰⁴ Pengukuran yang terkait dengan pembelian ulang yaitu loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Adapun ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin adalah¹⁰⁵ melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

¹⁰⁴ Saptani Rahayu, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minuman Jamu Gendong Di Surakarta", *Jurnal*, Vol 2. No,2, (Desember 2015), 54.

¹⁰⁵ Nurullaili dan Andi Wijayanto, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, (Maret 2013), 91.

Menurut Cleland dan Bruno dalam Bilson bahwa yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian yaitu: faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan faktor non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, yang terkait produk adalah: merek, tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan faktor non produk adalah ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan.¹⁰⁶

Sedangkan menurut Andreani et al., pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, karena dengan citra merek yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal. Loyalitas juga menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.¹⁰⁷

Citra merek (*brand image*) merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen sehingga menimbulkan niat pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller bahwa harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen, hal yang sama di kemukakan oleh Schiffman dan

¹⁰⁶ Bilson Simamora, *Membongkar kotak hitam konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 51.

¹⁰⁷ Andreani, et al., "The Impact of BrandImage Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's", *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, Vol.14, No.1, (Maret 2012), 64-71.

Kanuk. Berpendapat bahwa bagaimana seorang konsumen menerima sebuah harga tinggi atau rendah, mempunyai pengaruh baik terhadap niat dan kepuasan pelanggan.¹⁰⁸

Dari teori-teori tersebut bahwa pembelian ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yakni faktor merek dan harga. Apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu merek maka pelanggan akan loyal terhadap merek tersebut, dan pelanggan akan dengan sendirinya melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Begitu juga dengan harga apabila konsumen menerima harga tinggi atau rendah akan mempengaruhi niat kepuasan pelanggan yang mana akan berakibat terhadap pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Pada kenyataan di lapangan, label syariah dan harga memang tidak mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya. Karena mayoritas konsumen berasal dari sekitar pasar. Rata-rata pelanggan yang berbelanja di pasar syariah tidak mengetahui nama pasar tersebut bernama Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya. Mereka lebih mengetahuinya dengan nama Pasar Krempyeng. Para pelanggan juga sedikit yang mengetahui apa itu Pasar Syariah. sedangkan untuk harga, para pelanggan menganggap harga di Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya mayoritas sama dengan harga di Pasar Pembantu Kutisari yang lokasinya berdekatan dengan Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya.

¹⁰⁸ Clio Paza Kartika Rustamat dan Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Samsung Galaxy Tab", *Jurusan Manajemen*, Vol. 1, No. 5, (September 2013), 1420.

Pelanggan Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya memilih membeli ulang produk yang ada di Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya dikarenakan fasilitas yang ada di Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya. Terutama fasilitas parkir yang mana parkir di Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya tidak dipungut biaya yang membuat pelanggan lebih memilih Pasar Syariah Az-Zaitun 1. Para pelanggan lebih tertarik karena bisa menghemat biaya pengeluaran.

Kebersihan di Pasar Syariah Az-Zaitun 1 juga membuat para pelanggan merasa puas. Hal ini sebelum adanya oknum-oknum nakal yang membuka lapak di luar Pasar Syariah yang membuat keadaan luar pasar menjadi tidak tertata dan kotor. Tetapi bagi pelanggan yang sudah menjadi pelanggan loyal Pasar Syariah Az-Zaitun 1 mereka menjadi loyal dari awal pasar berdiri karena keadaan pasar pada waktu itu bersih sebelum terdapat oknum nakal. Dimana keadaan disana lebih bersih dan tertata serta bebas asap rokok didalam pasar yang membuat para wanita terutama ibu-ibu apabila membawa anak mereka merasa nyaman dalam berbelanja. Dibandingkan dengan Pasar Pembantu Kutisari yang berada di dekat Pasar Syariah Az-Zaitun 1.

Dari pembahasan penulis paparkan diatas, teori pasar syariah sesuai dengan keadaan yang ada di Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya. Teori prinsip-prinsip kebijakan ekonomi yang dijelaskan Al-quran yang mana Allah Swt adalah penguasa tertinggi sekaligus pemilik absolut seluruh alam semesta; Manusia hanyalah *khalifah* Allah Swt di muka bumi, bukan pemilik

yang sebenarnya; Semua yang dimiliki dan didapatkan manusia adalah seizin Allah. Manusia yang kurang beruntung mempunyai hak atas sebagian kekayaan yang dimiliki manusia lain yang lebih beruntung. Disini para pedagang yang berada di Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya saling membantu pedagang lainnya satu sama lain; Kekayaan harus berputar dan tidak boleh ditimbun; Eksploitasi ekonomi dalam segala bentuknya, termasuk riba, harus dihilangkan; Menetapkan kewajiban bagi seluruh individu, termasuk orang-orang miskin. Meskipun pedagang yang berjualan di Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya ada yang bukan beragama Islam, tetapi mereka sudah mengikuti persyaratan konsep syariah yang ditetapkan oleh pemilik Pasar yang mana persyaratan atau konsep tersebut telah penulis paparkan diatas.