

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP
PEMBELIAN ULANG KONSUMEN MUSLIM (STUDI KASUS
PADA BATIK CHORIS BATANG)**

SKRIPSI

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



Oleh :

FITROTUNNISA

NIM : 4117041

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP
PEMBELIAN ULANG KONSUMEN MUSLIM (STUDI KASUS
PADA BATIK CHORIS BATANG)**

SKRIPSI

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



Oleh :

FITROTUNNISA
NIM : 4117041

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitrotunnisa
NIM : 4117041
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan
Etika Bisnis Islam Terhadap Pembelian Ulang Konsumen
Muslim (Studi Kasus Pada Batik Choris Batang)

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, 24 September 2021

Yang Menyatakan,



Fitrotunnisa
NIM. 4117041

NOTA PEMBIMBING

Hj. Rinda Asytuti, M.Si

Jl. KH. Zaenal Arifin no 33

Panggung Tegal

Lamp. : 2 (dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Fitrotunnisa

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan

c.q. Ketua Prodi

Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, makabersama ini saya kirimkan naskah saudara:

Nama : Fitrotunnisa

Nim : 4117041

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Muslim (Studi Kasus pada Batik ChorisBatang)

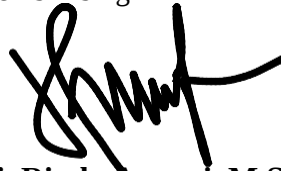
dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut agar segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 24 September 2021
Pembimbing



Hj. Rinda Asytuti, M.Si
19771206200501 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **Fitrotunnisa**
NIM : **4117041**
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Batik Choris Batang)**

Telah diujikan pada hari Senin, 01 November 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Penguji I Dewan Penguji,

Penguji II

Ali Amir Isfandiar, M.Ag
NIP. 19740812200511002

Imahda Khoiri Furqon, M.Si
NIP. 198312252019031004



Pekalongan, 01 November 2021
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

ABSTRAK

FITROTUNNISA. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Batik Choris Batang).

Harga merupakan atribut dari produk ataupun jasa yang sering sebagian besar konsumen gunakan untuk menilai produk yang didapat. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk suatu produk, harga menjadi pertimbangan yang penting, karena keinginan konsumen pada dasarnya uang yang dikeluarkan harus sesuai dengan yang diterima. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat yaitu salah satunya selalu memberikan pelayanan, pelayanan dan pemuasan yang terbaik kepada konsumen supaya menciptakan kualitas produk yang terbaik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam terhadap pembelian ulang konsumen muslim di toko Batik Choris Batang.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode wawancara dan angket (kuesioner). Metode kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, dengan menggunakan metode analisis data uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistic 22.

Hasil penelitian penunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen muslim Batik Choris Batang sedangkan etika bisnis Islam secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen muslim Batik Choris Batang. Kemudian secara simultan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen muslim Batik Choris Batang.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam dan Pembelian Ulang.

ABSTRACT

FITROTUNNISA. The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Muslim Consumers Repurchase (Case Study on Batik Choris Batang).

Price is an attribute of a product or service that most consumers often use to assess the product they get. When consumers make a decision for a product, price becomes an important consideration, because the consumer wants basically the money spent must match what is received. Companies must be able to determine the right marketing strategy, one of which is to always provide the best service, service and satisfaction to consumers in order to create the best product quality. The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality, service quality and Islamic business ethics on the repurchase of Muslim consumers at the Batik Choris Batang store.

This research is a type of quantitative research. The method of data collection in this research is the method of interviews and questionnaires (questionnaire). Questionnaire method using a sample of 100 respondents. The sampling technique used the accidental sampling method. The data analysis technique used is validity test and reliability test, using data analysis methods normality test, linearity test, multicollinearity test, multiple linear regression test, t test, f test and coefficient of determination with the help of IBM SPSS Statistic 22.

The results of the study show that partially price, product quality and service quality have a significant effect on repurchasing Muslim consumers of Batik Choris Batang while Islamic business ethics partially have no effect on repeat purchases of Muslim consumers of Batik Choris Batang. Then simultaneously price, product quality, service quality and Islamic business ethics affect the repurchase of Muslim consumers of Batik Choris Batang.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Islamic Business Ethics and Repeat Purchase.

.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, 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 Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah pada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN 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 mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E.MM selaku Wakil Dekan 1 FEBI IAIN Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M selaku sekretaris Jurusan Ekonomi FEBI IAIN Pekalongan.
6. Ibu Hj. Rinda Asytuti, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah senantiasa membimbing dan mengarahkan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu dosen IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan.
8. Orang tua yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta doa terbaik kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh karyawan beserta pemilik Batik Choris Batang yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkena membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 10 September 2021

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized letter 'F' followed by several loops and a vertical stroke.

Fitrotunnisa

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	x
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematikan Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
B. Telaah Pustaka.....	18
C. Kerangka Berpikir	23
D. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Pendekatan Penelitian	28
C. Setting Penelitian.....	28
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	29
E. Sumber Data	30
F. Variabel Penelitian	30
G. Teknik Pengumpulan Data	31
H. Definisi Operasional.....	31
I. Teknik Analisis Data	32
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
B. Analisis Data Deskriptif	40
C. Analisis Data	49
D. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	I
RIWAYAT HIDUP PENULIS	LVI

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

1. Konsonan

Fenomena-fenomena konsonan dalam bahasa arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar dan transliterasi dengan huruf latin

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

1) Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A

◌َ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathahdanya	Ai	a dani
...وَ	Fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ	-	kataba
فَعَلَ	-	fa'ala
ذُكِرَ	-	zukira
يَذْهَبُ	-	yazhabu
سُئِلَ	-	su'ila
كَيْفَ	-	kaifa
هَوَلَ	-	haula

3. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... اِ ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... يِ ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وِ ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh :

قَالَ - qala

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua :

1) Ta' marbutahhidup

Ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah “t”

2) Ta' marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakatsukun, transliterasinya adalah “h”

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

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - rauḍah al-aṭfāl

- rauḍatulaṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ - talḥah

5. Syaddad

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddahitu.

Contoh :

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	-nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

6. Kata sandang

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

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

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

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

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

Contoh :

الرَّجُلُ	- ar-rajuluُ
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
الْقَلَمُ	- al-qalamu
الْبَدِيعُ	- al-badi'u

الجلال - al-jalalu

7. Hamzah

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

Contoh :

تَأْخُذُونَ - ta'khuẓūna

النَّوْءُ - an-nau'

سَيِّئٌ - syai'un

إِنَّ - inna

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلَا - akala

8. Penulisan Kata

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

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ جَزَاهَا وَمُرْسَاةٌ	Ibrāhīmūl-Khalīl
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Bismillāhimajrehāwamursahā
	Walillāh‘alan-nāsi hijju al-baiti
	manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul- baiti
	manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Aran huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya : huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّا وَلَبَيْنَا لَنُحْيِيَنَّكَ سَلَامًا وَلَنُبَشِّرَنَّكَ بِبَرَكَاتٍ مُّبَارَكًا	Inna wwalabaitinwuḍi’
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	alinnāsilallaḥbibakkatamubārakan
	Syahru Ramaḍān al-laḥi unzila fīh al-
	Qur’ānu
	Syahru Ramaḍān al-laḥi unzila fīhil
	Qur’ānu
وَلَقَدْ رَآهُبِالْأَفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn
	Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn
	Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengka demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain

sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

نَصْرُ مِّنَ اللَّهِ وَتَحْقُقِ رَبِّ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأُمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid karena itu peresmian transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu, 18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel, 31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 40
Tabel 4.2 Pengelompokkan Responden berdasarkan Umur, 41
Tabel 4.3 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan, 41
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga, 42
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk, 43
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan, 45
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Etika Bisnis Islam, 47
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Pembelian Ulang, 48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas, 50
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas, 51
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas, 52
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas, 53
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas, 53
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linier Berganda, 54
Tabel 4.15 Hasil Uji t, 56
Tabel 4.16 Hasil Uji F, 58
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi, 59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, 23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner, I

Lampiran 2 Data Responden, V

Lampiran 3 Data Mentah Kuesioner, VIII

Lampiran 4 Hasil Olah Data, XXIX

Lampiran 5 Tabel F, XLI

Lampiran 6 Tabel r, XLV

Lampiran 7 Tabel t, XLIX

Lampiran 8 Surat Ijin Penelitian, LII

Lampiran 9 Surat Keterangan Sudah Penelitian, LIII

Lampiran 10 Dokumentasi, LIV

Lampiran 11 Riwayat Hidup Penulis, XLI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa pemerintahan Presiden Joko Widodo, bidang ekonomi kreatif sedang gencar-gencarnya digerakkan agar berkembang serta menjadi salah satu penyumbang pemasukan negara yang terbesar. Menurut *AntaraNews.com* dalam Setiawan Surya Kusuma (2019), bidang ekonomi kreatif meliputi berbagai industri yaitu seni dan budaya, kerajinan, musik, perangkat lunak, film, *design*, kuliner, *games*, percetakan dan fashion. Industri fashion sendiri adalah salah satu penyumbang perekonomian negara yang terbesar. Hal tersebut didukung fakta bahwa Industri fashion telah menyumbang sebesar 166 Triliun kepada PDB ekonomi kreatif.

Batik dalam industry fashion merupakan salah satu sektor yang dilirik. Batik merupakan kerajinan yang bernilai seni tinggi, sehingga UNESCO menetapkan bahwa batik sebagai warisan budaya asli Indonesia, khususnya Jawa (Zulfikar, 2011). Di Indonesia, batik terdiri dari berbagai macam motif dan corak yang sangat menarik. Teknik produksi batik terdapat dua jenis yaitu teknik tradisional dan modern. Teknik produksi tradisional yaitu cara pembuatannya dengan melukiskan cairan lilin malam secara manual dengan susunan motifnya terikat. Batik tradisional dalam pengerjaannya lebih sulit dan memakan waktu yang lama. Sedangkan teknik produksi modern lebih fleksibel dan mengikuti perkembangan zaman (Kusuma, 2019). Setiap daerah

di Indonesia hampir seluruhnya mempunyai ciri khas batiknya masing-masing. Dengan ciri khas, masyarakat akan lebih mengenal seni dan sejarah setiap daerah. Pengusaha batik memiliki keistimewaan dan kelebihan masing-masing. Akibatnya, terdapat banyak pilihan produk di mata konsumen dari keistimewaan dan kelebihan yang ditawarkan oleh para pengusaha di pasar. Konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk tentunya berdasarkan beberapa faktor, diantaranya perbandingan harga dan kualitas dari sebuah produk, kualitas pelayanannya, promosi, distribusi serta pendapatan konsumen itu sendiri atau dalam kata lain menyesuaikan dengan keadaan ekonomi konsumen. Dalam setiap usaha mempunyai cara tersendiri untuk menarik perhatian konsumen.

Suatu bisnis dapat dikatakan efektif apabila produk yang diperdagangkan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya produk berkualitas dan terjangkau harga serta pelayanan yang memuaskan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan elemen-elemen yang mempengaruhi pembelian kembali, salah satunya adalah biaya yang dikeluarkan oleh pembeli atau yang biasa kita dengar dengan harga dan sifat barang (kualitas barang) serta kualitas pelayanan. Harga adalah salah satu faktor yang digunakan pelanggan sebagai motivasi untuk melakukan pembelian ulang. Harga yaitu atribut dari jasa ataupun produk yang sebagian besar konsumen sering gunakan untuk menilai produk yang didapat (Sumarwan, 2013). Ketika konsumen mengambil keputusan untuk suatu produk, harga menjadi pertimbangan yang penting, karena keinginan

konsumen pada dasarnya uang yang dikeluarkan harus sesuai dengan yang diterima.

Faktor lain yang juga mempengaruhi pembelian kembali oleh konsumen yaitu kualitas produk atau sifat barang. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Muhammad Wimman Zulfikar (2011), faktor penting untuk mengalahkan para pesaingnya yaitu kualitas dari produk yang dihasilkan. Perusahaan yang dapat tumbuh secara pesat di pasaran dengan jangka waktu panjang dari yang lainnya harus mempunyai kualitas produk yang baik. Produk dapat dikatakan berkualitas ketika produk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian ulang.

Cara melayani konsumen juga turut dijadikan salah satu faktor dalam melakukan pembelian kembali. Kualitas pelayanan yaitu mengacu pada upaya memberikan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan, serta keakuratan layanan yang diberikan untuk menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono, 2016). Kualitas pelayanan yang membuat konsumen mempertimbangkan pembelian ulang yaitu kualitas terbaik sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan beriringan dengan etika bisnis islam yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan di hati pelanggan agar melakukan pembelian ulang. Etika sendiri memiliki arti kebiasaan, adat, akhlak, watak, sikap yang baik, baik pada diri seseorang maupun suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang diturunkan dari satu generasi ke generasi lain

(Mufti, 2020). Sedangkan etika bisnis islam adalah perilaku yang membedakan antara perbuatan benar dan salah terkait dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan pelaku bisnis (Sasnita, et. al., 2019).

Sebagai seorang konsumen, terutama konsumen Muslim dalam membeli suatu produk tidak untuk pemenuhan kebutuhan jasmaninya saja, namun juga untuk pemenuhan kebutuhan rohaninya yang didasarkan sesuai dengan syariat Islam dimana produk yang dibeli haruslah produk yang halal dan bersih. Terdapat pula nilai yang seharusnya seorang muslim lakukan dalam mengonsumsi atau membeli sebuah produk yaitu semua haruslah dengan niat untuk menjalankan ibadah kepada Allah SWT yang maksudnya membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan menjalin hubungan dengan sesama manusia atau lingkungannya tetapi di sisi lain hubungan kepada Allah juga tetap terjalin. Berbeda dengan arti konsumsi konvensional yang merupakan perilaku untuk memenuhi kebutuhan dengan tingkat kepuasan yang optimal (Yasid, 2013).

Pekalongan terkenal dengan sebutan sebagai kota batik dimana terdapat banyak lokasi untuk pembuatan batik. Sedangkan dalam penjualannya, di Kota Pekalongan telah disediakan Pasar Grosir Setono yang berdekatan dengan Kabupaten Batang. Oleh sebab itu, tidak jarang dijumpai masyarakat Batang yang berprofesi menjual batik baik membuka toko maupun secara *online*. Di Kabupaten Batang eksistensi batik semakin hari menunjukkan jati dirinya, keberadaannya semakin dilestarikan karena batik Batang mempunyai ciri khas tersendiri yaitu batik remekan dengan warna coklat agak orange atau

yang biasa disebut dengan batik sogan yang mempunyai motif flora dan fauna. Sogan merupakan warna coklat dari pewarna racikan yang bernama sogo. Perbedaan batik sogan khas batang dengan daerah lainnya yaitu batik yang cara pembuatannya sengaja diremek supaya megeluarkan pecahan pada motifnya dengan warna coklat agak orange. Untuk batik sogan Yogyakarta identik dengan warna coklat agak kekuningan, batik sogan Solo identik dengan warna coklat agak tua (Ikmawati, 2020).

Toko Batik yang unggul di Kabupaten Batang yaitu salah satunya Toko Batik Choris. Batik Choris merupakan perusahaan yang bergerak di bidang usaha batik, berdiri dari tahun 2003. Batik Choris pembuatannya menggunakan teknik batik tulis, printing, cap, cap kombinasi tulis, batik cap colet dan batik abstrak. Batik Choris juga mempunyai beberapa motif yang berbeda dengan toko batik lain diantaranya kembang juli, kembang tulip, wayang dan lainnya. Selain motif tersebut Batik Choris juga mempunyai motif batangan yang sebagai ciri khas daerah Batang. Batik Choris tidak hanya menjual kain batik, akan tetapi juga menjual produk jadi seperti seragam sekolah, seragam PKK, kemeja, mukena, sprei, gorden dan lainnya, sehingga mampu membantu omset penjualan Batik Choris, dengan penjualan yang sudah mampu mencapai antar provinsi (Ikmawati, 2020).

Harga yang ditentukan oleh pihak Batik Choris secara jujur, terjangkau sesuai kualitas yang terbaik serta memberi potongan harga untuk jumlah pembelian tertentu. Sebagaimana firman Allah swt dalam surat an-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بِالْبَاطِلِ لَا أَنْتُمْ تَتَّجَرُونَ عَنْتَرًا ضَمِنْتُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ حَيِّمًا

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar. Kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas suka sama sukadiantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”* (Departemen Agama RI, 2005)

Batik Choris juga menyediakan layanan pembuatan produk sesuai dengan keinginan dan permintaan konsumen mulai dari motif, bahan, warna, bahkan model. Hal tersebut sesuai dengan yang disebutkan dalam sebuah hadist (Fathullah, 40 Hadist Mudah Dihafal Sanad dan Matan, 2014: 38) dalam (Kusnia, 2015):

Imam al-Bukhari ra berkata: telah menceritakan kepada kami Abdullah ibn Yusuf yang berkata: telah mengabarkan kepada kami Malik dari Nafi', dari Abdullah ibn Umar ra, bahwa Rasulullah saw bersabda:

“Dua orang yang melakukan jual beli, masing-masing punya hak pilihan atas teman jual belinya selama keduanya belum berpisah, kecuali jual beli yang sudah disepakati pilihannya”.

Kualitas pelayanan di Batik Choris dalam memberi layanan yang memuaskan, dari segi kebersihan tempat, pelayanan secara ramah serta sopan oleh karyawan. Hal tersebut sesuai dengan Nabi Muhammad Saw yang mengatakan: *“Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis”* (H.R. Bukhari dan Tarmizi).

Karyawan Batik Choris dalam memberikan informasi secara jujur seperti mengenai jenis batik, motif bahkan apabila terdapat kecacatan dalam

produknya. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۖ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Departement Agama RI, 2005)

Kemudahan untuk mendapatkan produk di Batik Choris pun dapat dirasakan. Pembelian produk Batik Choris dapat dilakukan melalui media sosial atau *online*. Kemudahan pembayaran juga dilakukan oleh Batik Choris baik melalui pembayaran langsung, transfer bank, kartu ATM, maupun dompet elektronik. Dari harganya yang dapat dijangkau dan produknya yang berkualitas serta berbagai kemudahan pelayanannya yang ditawarkan oleh Batik Choris hal ini menjadi pengaruh oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang.

Dalam hal etika bisnis Islam, Batik Choris juga turut mengedepankan etika dalam berbisnis sesuai syariat Islam baik dalam segi pelayanan maupun kualitas produk. Batik Choris memberikan informasi secara jujur terkait kondisi barang, memberikan pelayanan dan menawarkan harga yang sama kepada semua konsumen. Karyawan yang bekerja di Batik Choris juga selalu menunaikan salat 5 waktu dan bertanggung jawab terhadap tugasnya masing-masing. Selain itu, Batik Choris juga melakukan kegiatan beramal kepada masyarakat sekitar seperti zakat, infaq dan sedekah.

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rini Kartika Sari dkk (2016) “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo”. Hasil penelitian yaitu terjadi pengaruh yang signifikan antara harga dengan minat pembelian ulang. Selain itu penelitian dari Siti Ainul Hidayat (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)” menunjukkan tidak terjadi pengaruh yang signifikan antara harga dengan minat pembelian ulang. Terdapat perbedaan hasil dari penelitian tersebut yaitu penelitian dari Rini Kartika Sari menunjukkan harga berpengaruh signifikan pada minat beli ulang sedangkan hasil dari Siti Ainul Hidayat menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan dengan pembelian ulang.

Kemudian penelitian dari Faradiba dkk (2013) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang)” hasilnya yaitu kualitas produk berpengaruh pada minat beli ulang. Selain itu penelitian dari Rini Kartika Sari dkk (2016) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo” hasilnya tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan pembelian ulang. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan hasil penelitian,

dimana penelitian dari Faradiba yaitu terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli ulang sedangkan dari Rini Kartika Sari yaitu tidak berpengaruh antara kualitas produk dengan pembelian ulang.

Serta penelitian dari Fandi Achmad (2017) “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang” dengan hasil yaitu terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dengan minat pembelian ulang. Kemudian penelitian dari Septian Aji Prabowo (2018) “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean” dengan hasil tidak berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan hasil penelitian, dimana penelitian dari fandi ahmad yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan pada minat pembelian ulang sedangkan hasil penelitian Septi Aji Prabowo yaitu tidak berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang.

Berdasarkan dari permasalahan serta perbedaan hasil penelitian yang pernah dilakukan, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Muslim (Studi Kasus pada Batik Choris Batang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pokok permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen muslim pada Batik Choris Batang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen muslim pada Batik Choris Batang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen muslim pada Batik Choris Batang?
4. Apakah etika bisnis Islam berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen muslim pada Batik Choris Batang?
5. Apakah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen muslim pada Batik Choris Batang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dirumuskan di atas, maka terdapat tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian ulang konsumen muslim pada Batik Choris Batang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang konsumen muslim pada Batik Choris Batang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang konsumen muslim pada Batik Choris Batang.

4. Untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam terhadap pembelian ulang konsumen muslim pada Batik Choris Batang.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam terhadap pembelian ulang konsumen muslim pada Batik Choris Batang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Mengembangkan wawasan keilmuan manajemen pemasaran tentang konsep harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, etika bisnis Islam dan pembelian ulang konsumen serta bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat untuk perusahaan

Digunakan untuk memberikan informasi dan masukan bagi Batik Choris Batang dalam mengambil keputusan dan menambah pengetahuan yang khusus tentang arti pentingnya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam dalam meraih pangsa pasar yang ada.

b. Manfaat untuk peneliti

Digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam mengembangkan keilmuan manajemen pemasaran tentang konsep harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, etika bisnis Islam dan pembelian ulang.

E. Sistematikan Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN.

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

BAB II: KERANGKA TEORI.

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

BAB III: METODE PENELITIAN.

Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, setting penelitian, variabel penelitian, sampel, populasi, teknik pengambilan sampel, teknik penelitian data dan teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.

Bab ini berisi tentang gambaran umum, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP.

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya tentang pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap pembelian ulang konsumen muslim Batik Choris Batang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} (3,299) > T_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi harga (X1) adalah $0,000 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap pembelian ulang konsumen muslim Batik Choris Batang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} (2,761) > T_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi kualitas produk (X2) adalah $0,000 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang konsumen muslim Batik Choris Batang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} (3,949) > T_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi kualitas pelayanan (X3) adalah $0,000 < 0,05$.
4. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara etika bisnis Islam terhadap pembelian ulang konsumen muslim Batik Choris Batang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} (1,020) > T_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi etika bisnis Islam (X4) adalah $0,310 < 0,05$.

5. Secara simultan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen muslim Batik Choris Batang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F_{hitung} (25,566) $> F_{tabel}$ (2,47) dan tingkat signifikansi dari pembelian ulang (Y) yaitu $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil simpulan dari penelitian di atas, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Penentuan tingkat harga yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembelian ulang meningkat dengan cara penerapan standar harga yang menyesuaikan dengan layanan yang diberikan.
2. Kualitas produk perlu ditingkatkan lagi sehingga terjadinya pembelian ulang akan mengalami peningkatan dengan cara bisa memberikan manfaat produk yang tahan lama, seperti bahan pewarna yang digunakan untuk membuat batik, atau kualitas serta kekuatan kain yang digunakan.
3. Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan sehingga terjadinya pembelian ulang dapat meningkat yaitu dengan cara penerapan standar pelayanan pada karyawan dan memperbaiki fasilitas ruangan menjadi lebih nyaman, pelayanan yang cepat dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F., & Supriono, S. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, (50) 2, 135–141.
- Ariani, M. (2018). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Cafe Vin'z Ice Cream Di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, (6) 1.
- Bungin, B. (2009). *Metodologi penelitian kuantitatif: komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Kencana.
- Cahyadi, I., Hermanto, K., & Siaputra, H. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, (3) 2.
- Departement Agama RI. (2005). *Al-Qur'an & Terjemahannya*. Diponegoro.
- Diyana, D. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan Navagreen di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Fakhrudin, A. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, (10) 1, 55–72.
- Faradiba, Astuti, & Tri, S. R. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, (2) 3, 1–11.
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, (2) 2, 1–13.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25 Edisi 9*. Universitas Diponegoro.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal Of Economic, Bissiness and Enggineering*, (1) 1, 24–31.

- Hidayat, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Voucher XL Di Universitas Semarang. *Skripsi*. Universitas Semarang. Semarang
- Ikmawati, Aris. (2020, November 13). Batik Batangan. (Fitrotunnisa, Interviewer).
- Korowa, E., Asaloei, S., & Sumayku, O. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, (6) 3.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Erlangga.
- Kusnia, Siti Mina. (2015). Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang Dalam Perspektif Hukum Islam. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.
- Kusuma, S. S. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Batik di Pasar Beringharjo Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Maima, R. K. (2012). Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada CV. Mukti Matunggal Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Nalim, Y. (2012). *Statistika Deskriptif*. STAIN Pekalongan Pers.
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, (2) 202, 43–54.
- Hilmy, Mubarak M. (2019). Pengaruh Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Soda (COFFE BEER) (Studi pada Konsumen Sambeer.co Malang). *Jurnal Ilmiah*.
- Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, (12) 1, 89–98.
- Rosita, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, (1) 2.
- Sasnita, A., Musyahida, S., & Nursyamsu. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswa Jurusan

- Ekonomi Syariah IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, (1) 2.
- Sari, R. K., & Yulisetiari, D. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, (10) 2.
- Senata, Nuridja & Suwena. (2012). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Produktifitas Kerja Karyawan UD. Kembang Sari Kabupaten Bandung Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, (4) (1-10)
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Stanton, W. (1998). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2013). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Swasta, B. & I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. CV. Liberty Offset.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2009). *Manajemen Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Statisfaction*. Andi.
- Umar, H. (2003). *Study Kelayakan Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- V. Wiratna Sujaweni. (2015). *Metode penelitian bisnis & ekonomi*. PUSTAKA BARU.
- Wahyudi, Y., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*. (1) 1.
- Wibisono, D. (2006). *Manajemen Kerja: Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Erlangga.
- Yasid. (2013). Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. (7) 2.
- Yunus, A. (2009). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Lingkungan Fisik terhadap Pembelian Ulang pada Warung Kopi Harapan J2 di Kota Palu. *Jurnal Katologis*, (2) 7, 1–12.

Zulfikar, M. W. (2011). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oase Batik Pekalongan). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.