

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KEPERCAYAAN
KONSUMEN, DAN SYARIAH *MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
(Studi Kasus Pada Konsumen Whoops Tea Medono Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

RISQI CANDRA NURSANTI
NIM : 4118242

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

2022

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KEPERCAYAAN
KONSUMEN, DAN SYARIAH *MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
(Studi Kasus Pada Konsumen Whoops Tea Medono Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

RISQI CANDRA NURSANTI
NIM : 4118242

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

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Risqi Candra Nursanti

NIM : 4118242

Judul Skripsi : **Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Syariah *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Whoops Tea Medono 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 saya buat sebenar-benarnya.

Pekalongan, 14 November 2022

Yang menyatakan



RISQI CANDRA NURSANTI
NIM. 4118242

NOTA PEMBIMBING

Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag
Griya Tirto Indah Gg.2 No.62 Kelurahan tirto Kabupaten Pekalongan

Lamp. : 2 (dua eksemplar)
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Risqi Candra Nursanti

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Risqi Candra Nursanti**

NIM : **4118242**

Judul Skripsi : **Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Syariah Marketing terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Whoops Tea Medono 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.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 10 November 2022

Pembimbing


Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag

NIP. 19750211 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51181
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **Risqi Candra Nursanti**
NIM : **4118242**
Judul : **Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Konsumen, Dan Syariah Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Whoops Tea Medono Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 8 Desember 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Dr. Zawawi., M.A.
NIP. 19770625 2008801 1 013

Muhamad Masrur, M.E.I.
NIP. 19791211 201503 1 001

Pekalongan, 15 Desember 2022

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

MOTTO

“Percayalah Allah tidak akan memberikan ujian diluar batas hambanya”

“Bersyukurlah atas semua yang diberikan Allah karena setiap orang ada kelebihan dan kekurangan masing-masing”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak tercinta Amat Slamet Riyo Santoso (Alm) dan Ibu Tintaroh sebagai tanda hormat saya dan rasa terima kasih atas segala do'a, kasih sayang, serta dukungan yang telah diberikan.
2. Keluarga penulis, kakak saya M. Khaeruddin beserta istrinya Sri Hartini dan keponakan tersayang M. Azka Maulana, terima kasih karena sudah mendukung dan menghibur ketika penat dalam menyusun skripsi.
3. Dosen Pembimbing Ibu Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. Saya ucapkan terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing Akademik (DPA) Ibu Marlina M.Pd. yang telah menyetujui judul dari penelitian ini, serta memberikan motivasi bagi penulis.
5. Teman seperjuangan penghuni kos 2018 Menik, Engha, Ledi, Salsa, Adel, Ulfi, Riska, Dewik, Ciky, Elidya, Alin, Nela, Diyah, Niki, Melimer, dan Vera

yang bersama-sama berjuang dan mendukung selama kuliah di UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terima kasih telah memberikan banyak kenangan yang tak terlupakan dari awal semester hingga akhir semester.

6. Teman kecil seperjuangan Zani dan Luluk dan teman seperjuangan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-satu terima kasih selalu memotivasi, memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga besar UKM Sport yang sudah mewarnai perjalanan saya dan banyak memberikan pengalaman yang tidak saya dapat selama di bangku perkuliahan.
8. Terimakasih untuk diriku sendiri yang sudah selalu berusaha walaupun sering merasa lelah tapi tetap semangat terus bertahan hingga sejauh ini.
9. Konsumen Whoops Tea Medono Pekalongan, sebagai responden yang sudah membantu dalam mengisi kuesioner guna memenuhi data penelitian.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

ABSTRAK

RISQI CANDRA NURSANTI. Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Konsumen, Dan Syariah Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Whoops Tea Medono Pekalongan).

Minuman boba merupakan salah satu jenis minuman kekinian yang banyak bermunculan di tengah masyarakat Indonesia sejak beberapa tahun terakhir. Persentase nilai pasar *buble tea* di Indonesia menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa semakin ketatnya persaingan industri bisnis minuman *bubble tea* di Indonesia, sehingga menuntut pelaku bisnis agar tampil lebih kreatif serta inovatif dalam mengembangkan usahanya. Salah satunya yaitu Whoops Tea yang merupakan sebuah bisnis minuman *bubble tea* dengan beragam varian produk yang berdiri sejak tahun 2019. Outlet Whoops Tea Medono Pekalongan berada di Jalan Urip Sumoharjo No.125 medono. tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, kepercayaan konsumen, dan syariah *marketing* terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Whoops Tea Medono Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji valid dan reliabel dengan menggunakan sampel sebanyak 97 responden yang merupakan konsumen Whoops Tea Medono Pekalongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan rumus Donald R. Cooper dan C. Wiliam Emory. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel syariah *marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Kemudian secara simultan variabel inovasi produk, kepercayaan konsumen, dan syariah *marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata kunci: Inovasi Produk, Kepercayaan Konsumen, Syariah Marketing, dan Keputusan Pembelian Ulang.

ABSTRACT

RISQI CANDRA NURSANTI. The Influence of Product Innovation, Consumer Trust, and Sharia Marketing on Repurchase Decisions (Case Study on Consumers of Whoops Tea Medono Pekalongan).

Boba drink is one type of contemporary drink that has emerged in the midst of Indonesian society since the last few years. The percentage of bubble tea market value in Indonesia is the highest in Southeast Asia. This phenomenon shows that the increasingly fierce competition in the bubble tea beverage business industry in Indonesia, thus demanding business people to appear more creative and innovative in developing their business. One of them is Whoops Tea which is a bubble tea beverage business with various product variants that was established in 2019. The Whoops Tea Medono Pekalongan outlet is located at Jalan Urip Sumoharjo No. 125 medono. The purpose of this study was to analyze the effect of product innovation, consumer trust, and sharia marketing on repurchase decisions of Whoops Tea Medono Pekalongan consumers.

This research is a type of quantitative research with data collection methods using questionnaires that have been tested valid and reliable using a sample of 97 respondents who are Whoops Tea Medono Pekalongan consumers. The sampling technique used accidental sampling with the formula Donald R. Cooper and C. William Emory. This study uses multiple linear regression test data analysis method with the help of IBM SPSS 20.

The results of this study indicate that the product innovation variable has a positive effect on repurchase decisions. The consumer confidence variable has no effect on repurchase decisions. Sharia marketing variables have a positive effect on repurchase decisions. Then simultaneously the variables of product innovation, consumer trust, and sharia marketing have a positive effect on repurchase decisions.

Keywords: Product Innovation, Consumer Trust, Sharia Marketing, and Repurchase Decision.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah saya ucapkan 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, Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. 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 mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. 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 Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Happy Sista Devy, S.E, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

7. Marlina M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
8. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Konsumen Whoops Tea Medono Pekalongan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Kedua orang tua penulis, Bapak Santoso (Alm) dan Ibu Tintaroh, terima kasih atas segala do'a serta dukungan baik secara materil dan moral.
11. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Pekalongan, 14 November 2022



Risqi Candra Nursanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Tujuan Dan Manfaat.....	9
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
1. <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB).....	13
2. Inovasi Produk	14
3. Kepercayaan Konsumen	18
4. <i>Syariah Marketing</i>	22
5. Keputusan Pembelian Ulang.....	27
B. Telaah Pustaka.....	30
C. Kerangka Berfikir.....	34

D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Pendekatan Penelitian.....	39
C. Setting Penelitian.....	39
D. Populasi dan Sampel.....	40
E. Variabel Penelitian	41
F. Sumber Data	43
G. Teknik Pengumpulan Data	44
H. Metode Analisis Data	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
1. Profil Whoops Tea Medono Pekalongan	51
2. Produk Whoops Tea Medono Pekalongan	53
B. Deskripsi Data	55
C. Analisis Data	60
D. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Implikasi.....	76
C. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap 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

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf-huruf latin.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De

ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ء	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

2. Vokal

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

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

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

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

الْبِر = al-birr

5. Kata Sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجل = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

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

Contoh:

القمر = al-qamar

البدیع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

6. Huruf Hamzah

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

Contoh:

أمرت = umirtu

شيء = syai'un

DAFTAR TABEL

- Tabel 1. 1 Data tingkat daya beli konsumen Whoops Tea, 8
- Tabel 2. 1 Telaah Pustaka, 30
- Tabel 3. 1 Definisi Operasional, 42
- Tabel 3. 2 Tabel Pemberian Skor, 45
- Tabel 4. 1 Data Varian Rasa Whoops Tea Medono Pekalongan, 53
- Tabel 4. 2 Data Varian Topping Whoops Tea Medono Pekalongan, 55
- Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 57
- Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia, 57
- Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan/Pekerjaan, 58
- Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan, 58
- Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian, 59
- Tabel 4. 8 Deskripsi Responden Berdasarkan Kepunyaan Kartu Member, 59
- Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen, 60
- Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas, 62
- Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas, 63
- Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas, 64
- Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas, 64
- Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas, 65
- Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Berganda, 66
- Tabel 4. 16 Hasil Uji t Parsial, 68
- Tabel 4. 17 Hasil Uji F Simultan, 69
- Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi, 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Nilai Pasar Bubble Tea di Negara-negara Asia Tenggara, 3

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, 34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian, II

Lampiran 2 Data Mentah Hasil Kuesioner, X

Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas, XXIII

Lampiran 4 Output SPSS Uji Asumsi Klasik, XXIX

Lampiran 5 Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda, XXXII

Lampiran 6 Tabel distribusi t, XXXIII

Lampiran 7 Tabel distribusi R, XXXIV

Lampiran 8 Tabel distribusi F, XXXV

Lampiran 9 Dokumentasi, XXXVI

Lampiran 10 Surat Permohonan Izin Penelitian, XXXVII

Lampiran 11 Surat balasan Izin Penelitian, XXXVIII

Lampiran 12 Surat Hasil Similarity, XXXIX

Lampiran 13 Riwayat Hidup Penulis, XL

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri minuman dan makanan di Indonesia dapat digolongkan dalam kondisi yang stabil. Hal ini disebabkan karena makanan dan minuman merupakan hal pokok yang akan selalu dibutuhkan oleh manusia, sehingga seluruh masyarakat akan sering melakukan pembelian terhadap berbagai jenis makanan dan minuman. Berbisnis minuman kekinian banyak menarik minat masyarakat karena dinilai berpeluang besar dari bisnis minuman yang mana bisa dijadikan sebagai ladang bisnis yang menguntungkan dilihat dari bahan dan proses pembuatan yang cenderung mudah dengan tingginya tawaran keuntungan dari bisnis tersebut. Berbisnis termasuk dalam jenis aktivitas berlomba-lomba dalam mencapai suatu kebaikan, hal ini apabila dalam berbisnis dikerjakan dengan cara yang halal dan thoyib (baik) maka dari situlah akan timbul kemanfaatan yang lebih besar sebagaimana yang sudah tertulis di dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 148 :

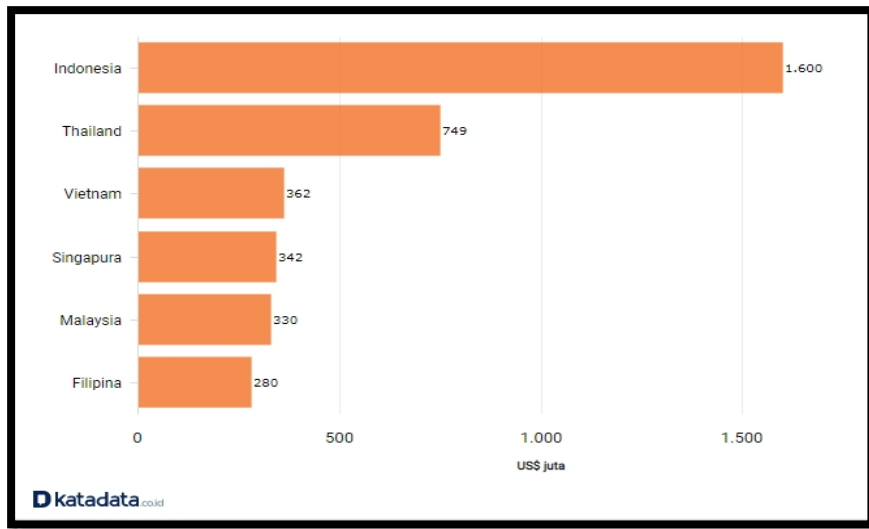
وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا
إِنَّا اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya : “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (Q.S al-Baqarah: 148)

Minuman boba merupakan salah satu jenis minuman kekinian yang banyak bermunculan di tengah masyarakat Indonesia sejak beberapa tahun terakhir. Minuman boba pertama kali ditemukan pada tahun 1980 di Taiwan berupa *zhen zhu nai cha*, atau yang dalam bahasa Indonesia berarti teh susu mutiara atau lebih dikenal dengan nama teh susu boba /boba milk tea/ *bubble tea*. Teh susu boba adalah minuman berbasis teh yang dicampur dengan rasa buah dan/atau susu, dengan tambahan topping berupa bola-bola bertekstur kenyal yang terbuat dari campuran tepung tapioka dengan *brown sugar* dan berwarna kehitaman yang dikenal dengan sebutan "boba", "*bubble*", atau "*pearl*" (Ilm, 2020).

Dikutip dari artikel yang dirilis Databoks yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang menjadi pangsa pasar terbesar minuman boba di Asia Tenggara. Artinya tingkat konsumsi minuman boba di Indonesia menjadi yang tertinggi dibandingkan dengan negara-negara di Asia Tenggara lainnya, hal ini terbukti dari data yang terdapat pada gambar 1.1.

Gambar 1.1 Nilai Pasar Bubble Tea di Negara-negara Asia Tenggara (2021)



Sumber : Databoks (2022)

Dari gambar 1 menunjukkan bahwa persentase nilai pasar *buble tea* di Indonesia menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa nilai pasar *bubble tea* yang tinggi ditandai semakin ketatnya persaingan industri bisnis minuman *bubble tea* di Indonesia. Ketatnya persaingan industri bisnis minuman *bubble tea* membuat pelaku bisnis lokal yang harus mampu berfikir keras agar produknya bisa diterima konsumen di tengah persaingan dengan banyaknya produk nasional maupun internasional yang sudah merajalela. Seorang pelaku bisnis seringkali kurang memperhatikan bagaimana cara agar seorang konsumen menjadi pelanggan tetap di usahanya, hal ini menuntut pelaku bisnis agar tampil lebih kreatif serta inovatif dalam mengembangkan usahanya. Artinya bahwa kesan pertama seorang konsumen saat pembelian suatu produk tidak hanya sebatas keingintahuan sekali saja mencoba produk baru tetapi diharapkan agar bisa terjadinya keputusan pembelian ulang yang nantinya bisa menjadi

pelanggan tetap. Keputusan pembelian ulang pastinya tidak bisa muncul begitu saja, tentu terdapat faktor-faktor yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian ulang.

Salah satu faktor pertimbangan dalam melakukan pembelian ulang suatu produk ialah inovasi produk. Inovasi produk merupakan produk baru yang diperkenalkan kepada para konsumen sebagai bentuk dari pembaharuan dari produk yang sudah ada (Setiawan A. , 2018). Konsumen menyukai produk yang mengikuti trend terbaru dengan kualitas yang baik. Semakin banyak inovasi-inovasi yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan tentang produk yang ditawarkan maka semakin besar minat ketertarikan konsumen untuk melakukan suatu pembelian ulang. Perusahaan harus bisa membaca keinginan konsumen seperti adanya beragam varian produk dengan inovasi dan kreasi yang menarik dan juga banyak pilihan sehingga membuat konsumen senang dan tidak jenuh untuk kembali membeli.

Menurut studi yang dilakukan oleh Panjaitan (2018) menyatakan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Widiastini (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian kain endek di Pasar Semapura dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh inovasi produk atau yang berarti jika inovasi produk tinggi, maka keputusan pembeliannya rendah. Artinya inovasi produk yang diterapkan tidak cenderung membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Adanya perbedaan hasil temuan ini mendorong untuk dilakukannya

penelitian lebih lanjut tentang pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang.

Dalam berbisnis, perilaku manusia merupakan atribut penting dalam mempengaruhi proses jual beli. Kepercayaan konsumen adalah suatu kepercayaan, keyakinan serta pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait dengan berbagai atribut yang ada dan manfaatnya. Dikatakan seorang konsumen itu telah memilih produk yang diinginkan dan produk itu sesuai dengan apa yang diharapkan maka secara perlahan tapi pasti akan munculah sikap percaya kepada produk yang ingin dibeli maupun kepada sang penjual tempat akan membeli produk tersebut (Setiawan I. N., 2020). Apabila konsumen sudah percaya akan produk dari suatu perusahaan maka besar kemungkinan konsumen akan menjadi pelanggan setia pada usaha tersebut.

Menurut studi yang dilakukan oleh Susanto (2017) menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Setiawan (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap pembelian ulang tidak berpengaruh secara signifikan. Artinya kepercayaan konsumen yang diterapkan tidak membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Adanya perbedaan hasil temuan ini mendorong untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang.

Selama proses bisnis berjalan diharapkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat di perbolehkan. Konsep Syariah *Marketing* sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran biasa yang kita kenal. Syariah *Marketing* bukan hanya sebuah *marketing* yang ditambahkan syari'ah karena ada nilai-nilai lebih syariah *marketing*, tetapi lebih jauhnya syari'ah berperan dalam *marketing*. Syari'ah berperan dalam *marketing* bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable (Hasan, 2010).

Menurut studi yang dilakukan oleh Nur Anim Jauhariyah dkk (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel syariah *marketing* terhadap variabel keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri KC Genteng Banyuwangi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khafiatul Hasanah (2016) yang menyatakan bahwa ada pengaruh karakteristik syariah *marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Artinya syariah *marketing* yang diterapkan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang (keputusan nasabah).

Whoops Tea merupakan salah satu brand lokal minuman bubble tea dari Pekalongan yang didirikan oleh Jainatus Sheila Al Madya pada tahun 2019. Outlet Whoops Tea Medono Pekalongan berada di Jalan Urip Sumoharjo No.125 Medono. Bisnis ini sudah berjalan 3 tahun lamanya dan sampai saat ini masih terus berjalan dan berkembang, artinya walaupun bisnis ini lokal brand tetapi Whoops Tea ini mampu bersaing dengan banyaknya pesaing brand-brand besar lain di Indonesia. Whoops Tea menandai konsumennya dengan memberikan kartu member dimana terdapat 10 kolom kosong yang nantinya diberi stempel. Artinya setiap membeli satu cup minuman maka kartu member akan diberi stempel satu kali begitu juga seterusnya, apabila stempel tersebut sudah mencapai 10 kolom maka akan mendapatkan free satu cup dengan ketentuan varian rasa. Hal ini yang menjadi ciri khas di Whoops Tea Medono Pekalongan. Oleh sebab itu, Whoops Tea Medono Pekalongan tepat dijadikan sebagai subjek penelitian. Berdasarkan survei peneliti mendapatkan data penjualan dalam kurun waktu tiga bulan terakhir di Whoops Tea Medono Pekalongan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data tingkat daya beli konsumen Whoops Tea Tahun 2022

Bulan	Jumlah penjualan	Pendapatan
Juli	9.750 Cup	97.000.000
Agustus	7.590 Cup	75.900.000
September	4.500 Cup	45.000.000

Sumber : Data primer hasil wawancara peneliti

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dengan judul : “Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Syariah *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi kasus pada konsumen Whoops Tea Medono Pekalongan)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Whoops Tea Medono Pekalongan?
2. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Whoops Tea Pekalongan?
3. Apakah Syariah *Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Whoops Tea Medono Pekalongan?
4. Apakah Inovasi Produk, Kepercayaan Konsumen dan Syariah *Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Whoops Tea Medono Pekalongan?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan agar penelitian ini lebih fokus serta mendalam sehingga perlu adanya pembatasan variabel-variabelnya. Dari rumusan masalah diatas, penulis membuat pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Responden penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai kartu member Whoops Tea Medono Pekalongan.
2. Informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu tentang inovasi produk, kepercayaan konsumen, dan syariah *marketing* dalam keputusan pembelian ulang produk.

D. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Whoops Tea Medono Pekalongan.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Whoops Tea Medono Pekalongan.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh Syariah *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Whoops Tea Pekalongan.
 - d. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Inovasi Produk, Kepercayaan Konsumen dan Syariah *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Whoops Tea Medono Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

- 1) Penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan tentang inovasi produk, kepercayaan konsumen dan syariah *marketing*.
- 2) Penelitian ini bisa digunakan untuk bahan dasar guna melakukan penelitian selanjutnya mengenai inovasi produk, kepercayaan konsumen dan syariah *marketing* terhadap keputusan pembelian ulang.

b. Secara praktis

1) Bagi Penulis

Adanya penelitian ini harapannya peneliti mampu menerapkan tentang ilmu yang sudah didapatkan selama perkuliahan dalam menghadapi permasalahan yang ada dilapangan.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa menjadi suatu bahan perencanaan dan perkembangan guna memajukan usaha Whoops Tea Medono Pekalongan.

3) Bagi Pihak Lainnya

Karya ilmiah ini nantinya bisa bermanfaat guna menambah pengetahuan serta wawasan serta untuk bahan guna melakukan penelitian mendatang.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran penelitian secara beruntun, penulis menyajikan sebuah sistematika yang tepat, atau gambaran singkat mengenai hal-hal yang akan dipertanggungjawabkan nantinya. Kerangka penyusunan :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup uraian secara umum yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mencakup landasan teori yang memuat teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, telaah pustaka yang memuat penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian, 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 menguraikan gambaran umum lokasi serta deskripsi pembahasan data dari permasalahan dalam penelitian dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang berkaitan dengan pemecahan permasalahan dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Konsumen, Syariah *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen Whoops Tea Medono, Pekalongan maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Whoops Tea Medono Pekalongan.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Whoops Tea Medono Pekalongan.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial syariah *marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Whoops Tea Medono Pekalongan.
4. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan inovasi produk, kepercayaan konsumen, dan syariah *marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Whoops Tea Medono Pekalongan.

B. Implikasi

1. Berdasarkan pada hasil penelitian diatas bahwa inovasi produk dan syariah *marketing* memberikan kontribusi yang sangat penting terhadap keputusan pembelian ulang. Karena itu perlu dilakukannya upaya-upaya untuk mempertahankan inovasi produk dan syariah *marketing* agar mampu membawa Whoops Tea Medono Pekalongan bersaing dengan outlet bubble tea lainnya. Berikut adalah upaya-upaya yang dapat dilakukan Whoops Tea Medono Pekalongan :
 - a. Owner harus terus melakukan inovasi pada produk yang disajikan, hal ini seiring berjalannya perkembangan zaman yang semakin maju dengan beragam inovasi dan kreatifitas yang tak terbatas membuat pelaku bisnis agar tetap mampu menarik konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang.
 - b. Untuk dapat mempertahankan penerapan syariah *marketing* dengan baik pada Whoops Tea Pekalongan agar konsumen tetap nyaman ketika melakukan pembelian ulang.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian diatas bahwa kepercayaan konsumen diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Akan tetapi pada kenyataannya kepercayaan konsumen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini disebabkan karena Whoops Tea Medono Pekalongan yang keberlangsungan hidup mereka masih dalam jangka pendek atau masih berjalan kurang dari kurun waktu 5 tahun sedangkan

membangun suatu kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Karena itu perlu dilakukannya upaya-upaya untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen agar mampu membawa Whoops Tea Medono Pekalongan bersaing dengan outlet bubble tea lainnya. Berikut adalah upaya-upaya yang dapat dilakukan Whoops Tea Medono Pekalongan :

- a. Membuat konsumen lebih cepat untuk menaruh kepercayaan terhadap produk Whoops Tea Medono Pekalongan tanpa melihat keberlangsungan hidup merek dari Whoops Tea Medono Pekalongan.
- b. Meningkatkan kinerja yang berkaitan langsung dengan tumbuhnya rasa kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang disajikan oleh Whoops Tea Medono Pekalongan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat berbagai saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel Inovasi Produk dan Syariah *Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sedangkan variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan. Dari hasil ini peneliti menyarankan agar meningkatkan kepercayaan konsumen, hal ini karena kepercayaan memiliki

peran yang penting memasarkan suatu produk sehingga membuat konsumen menjadi pelanggan tetap terhadap suatu produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik yang sama, diharapkan bisa mengembangkan juga memperluas kembali penelitian ini. Juga perlu ditambahkan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Guna untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gafur Labantu, W. J. (2021). Pengaruh Strategi Promosi, Proses, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Bonbon Factory Manado. *Jurnal EMBA*.
- Agustiawan Djoko Baruno, A. H. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Konsumen atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Smartphone Samsung.
- Aini, E. S. (2018). Pengaruh Penerapan Syariah Marketing Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah Ujung Batu. *Jurnal by Cano Ekonomos Vol .7 No. 1*.
- Ali, H. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Anatan, L. E. (2009). *Manajemen Inovasi*. Bandung: Alfabeta.
- Aravik, H. F. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arif Fakhruddin, H. D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Pesawat Berbasis Teknologi (Studi Kasus Pengguna Travel Agent Pegi-pegicom di Yogyakarta). *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2659-2674.
- Ariyan, H. (2012). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Dikota Padang.
- Azwar, S. (1999). *Metode Penelitian* . Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Destiya Wati, S. A. (2022). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop. *Jurnal ekonomi dan Bisnis Vol 5 No 1*.
- Eko Priyono, A. T. (2016). Analysis Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga terhadap Minat berkunjung serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli. *Journal Of Management*.
- Elvita Sari, d. Y. (2018). Pengaruh Penerapan Marketing Syariah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah Ujung Batu . *Jurnal by Cano Ekonomos Vol .7 No. 1*.

- Emory, D. R. (1996). *Metode Penelitian Bisnis Terjemahan Ellen G dan Imam Nurmawan Edisi ke 5*. Jakarta: Erlangga.
- Fahlevi, R. (2022). Databoks.
- Fakhrudin, A. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Penumpang Maskapai Citylink Indonesia. *Jurnal Manajemen* .
- Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Ed 8.* . Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Harjanti, A. S. (2013). Hubungan Faktor Individual Enterpreneur Pada Inovasi Produk Pada Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur. *Jurnal. AGORA Vol. 1, No. 3.*,
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan Kertajaya, d. M. (2006). *Syariah Marketing*. Jakarta: PT Pustaka Mizan.
- Ilm, M. T. (2020). Minuman Kekinian di Kalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indonesian Jurnal of Health Development Vol.2 No.2*.
- Intan Nurrachmi, S. (2020). Pengaruh religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan pembelian Ulang Produk halal. *Jurnal Ekonomi dan perbankan Syariah*.
- Irawan, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Irwandi, I. d. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin di Kota Padang. *Jurnal Sosek KP Vol. 16 No. 1*.

- Ismanto, K. (2009). *Manajemen Syari'ah : Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ivo Mei Utari, r. A. (2020). Pengaruh Syariah Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap. *Jurnal Ekonomi Islam* .
- Juliyani, E. (2018). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ummul Qura Vol VII, No.1*, 65.
- Justiano, N. R. (2012). Analisa pengaruh harga, promosi,dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada "online shop" s-nexian melalui facebook. *journal of bussiness strategy and execution*, 158.
- Kartajaya, H. (2014). *Strategi Marketing Plus*. Jakarta: Gramedia.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*.
- Keller. (2016). *Management Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Khomilah, M. (2020). Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi*.
- Kotler, K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif Teori dan aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi Ketiga*. Yogyakarta: UPB STIM YKPN.
- Lidya Mongi, L. M. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4*.
- Maulida, S. F. (2020). Pengaruh Marketing Syariah Dan Service Excellent Terhadap Kepercayaan Nasabah Menggunakan Tabungan Wadi'ah Yad Dhamanah Di Bmt Muamalat Kalibaru Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*.
- Miati, I. (2019). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 23.
- Minor, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Novia Cahyaningrum, H. P. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi*.
- Panca Putra, N. M. (2019). Pengaruh Inovasi produk terhadap Niat Pembelian Ulang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Journal Manajemen*.
- Philip Kotler, A. G. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi.
- Prayitno, D. (2009). *SPSS Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Purwanto, S. (2007). *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putra, I. B. (2019). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN . *Jurnal Manajemen*.
- Ratna Suryani, G. B. (2021). Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Guyub Rukun Mart Banjarmangu. *Jurnal Media Komunikasi dan bisnis*.
- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santi. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Dapur sambal "Nikmat" Kediri. *Simki-Economic Vol. 02 No. 03*.
- Sarwenda Biduri, R. A. (2019). Pengaruh Theory of Planned Behavior, Pengetahuan, dan Motivasi Terhadap Niat Mahasiswa Untuk Berkarir. *Konferensi Regional Akuntansi V*.
- Setiawan, A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) No.1, 74*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sula, M. S. (2007). *Amanah bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*. Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suradi, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Di Planet Distro Sragen. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*.
- Tasmara, T. (2002). *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Tati Handayani, S. M. (2019). *Manajemen pemasaran islam*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Wijaya, N. H. (2019). ANALISIS PENERAPAN PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS. *Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 4*.
- Wijaya, S. K. (2005). *Riset keuangan pengujian-pengujian Empiris*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian: Ekonomi dan Bisnis teori dan praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.