

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN,  
STRATEGI PROMOSI DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus Pada Konsumen Teh Kota Bandar)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**ANGGITA NUR KIFTIYAH**

**NIM : 4117304**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2024**

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN,  
STRATEGI PROMOSI DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus Pada Konsumen Teh Kota Bandar)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**ANGGITA NUR KIFTIYAH**

**NIM : 4117304**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anggita Nur Kiftiyah

NIM : 4117304

Judul Skripsi : **Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Strategi Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Kasus Teh Kota Bandar)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis. Kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya.

Bandar, 6 Mei 2024

Yang menyatakan,



**ANGGITA NUR KIFTIYAH**

**NIM. 4117304**

## NOTA PEMBIMBING

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.  
Perum Pisma Garden Residence,  
Tirto Pekalongan Barat

---

Lamp : 2 (tiga) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Anggita Nur Kiftiyah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Program Study Ekonomi Syariah

di

### PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

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

Nama : Anggita Nur Kiftiyah

NIM : 4117304

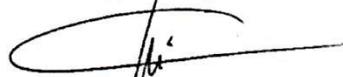
Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Strategi Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Kasus Teh Kota Bandar)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Pekalongan, 9 Mei 2024

Pembimbing



**Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.**  
**NIP. 198510122015031004**



**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](http://www.febi.uingusdur.ac.id) email: [febi@uingusdur.ac.id](mailto:febi@uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **Anggita Nur Kiftiyah**  
NIM : **4117304**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Strategi Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Konsumen Teh Kota Bandar)**  
Dosen Pembimbing : **Muhammad Aris Safi'i, M.E.I**

Telah diajukan hari Rabu tanggal 12 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

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

**Drajat Stiawan, M.Si.**  
NIP. 19830118 201503 1 001

Pekalongan, 8 Juli 2024  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

## MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(Q.S Ar-Ra'd: 11)



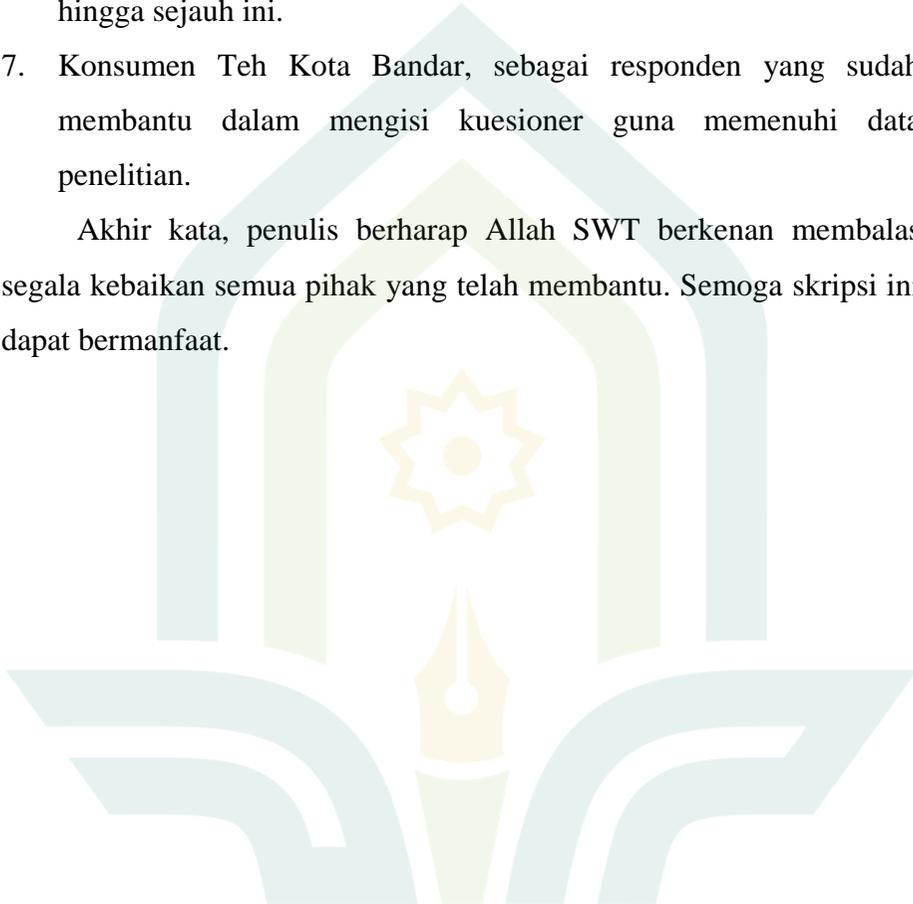
## PERSEMBAHAN

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 Iwan Raharjo (Alm) dan Ibu Nur Afiyatun sebagai tanda hormat saya dan rasa terima kasih atas segala do'a, kasih sayang, serta dukungan yang telah diberikan.
2. Suami saya tercinta, Ahmad Yuli Mustofa dan anak saya yang paling saya sayangi, Ayla Alyssa Ahmad yang selalu mensupport saya dalam keadaan apapun.
3. Keluarga penulis, Ibu dan Bapak Mertua saya (Ibu Tuni'mah dan Bapak Sunarto) dan adik saya Nabila Fani Ilmi, Agustina Vidiyanti dan Ahmad Habibi Al-Fathur terima kasih karena sudah mendukung dan menghibur ketika penat dalam menyusun skripsi.
4. Dosen Pembimbing Bapak Aris Safi'i. Saya ucapkan terima kasih banyak karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Dosen Pembimbing Akademik (DPA) Ibu Rinda Asytuti. yang telah menyetujui judul dari penelitian ini, serta memberikan motivasi bagi penulis.
6. Terimakasih untuk diriku sendiri yang sudah selalu berusaha walaupun sering merasa lelah tapi tetap semangat terus bertahan hingga sejauh ini.
7. Konsumen Teh Kota Bandar, 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

### **ANGGITA NUR KIFTIYAH. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Strategi Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Kota Bandar).**

Teh Kota merupakan sebuah produk usaha minuman dingin yang berdiri pada tanggal 30 November 2020, dimana *grand opening* resmi untuk outlet pertama berada di pusat kota Blora Jawa Tengah. Pada tahun pertama pembukaan outlet Teh kota omset yang dihasilkan masih jauh dari harapan, dan pada tahun kedua tepatnya bulan April 2021 ada pelanggan yang ingin kerjasama, dari situ munculah ide untuk membuat *franchise*. Setelah berhasil membuka outlet yang kedua, outlet teh kota terus bertambah. Hingga puncaknya pada tahun 2022 Teh kota bisa membuka ratusan outlet. Total outlet hingga saat ini mencapai 600 outlet yang tersebar di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur. Outlet Teh Kota Bandar berada di Jalan Raya Sidomulyo, Bandar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, strategi promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang dalam perspektif etika bisnis islam pada konsumen Teh Kota Bandar.

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 Teh Kota Bandar. 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 kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel strategi promosi dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Kemudian secara simultan variabel kepercayaan konsumen, strategi promosi dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang dalam perspektif etika bisnis islam.

**Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Strategi Promosi, Inovasi Produk, Etika Bisnis Islam dan Keputusan Pembelian Ulang.**

## ABSTRACT

**ANGGITA NUR KIFTIYAH.** *The Influence of Consumer Trust, Promotional Strategy and Product Innovation on Repurchase Decisions from an Islamic Business Ethics Perspective (Case Study of Bandar City Tea Consumers).*

*Teh Kota is a cold drink business product that was founded on November 30 2020, where the official grand opening for the first outlet was in the city center of Blora, Central Java. In the first year of opening the Teh Kota outlet, the turnover generated was still far from expectations, and in the second year, to be precise, in April 2021, there were customers who wanted to collaborate, from there the idea emerged to create a franchise. After successfully opening the second outlet, the city's tea outlets continued to grow. Until its peak in 2022, Teh Kota can open hundreds of outlets. The total outlets to date have reached 600 outlets spread across Central Java and East Java. The Kota Bandar Tea Outlet is on Jalan Raya Sidomulyo, Bandar. The aim of this research is to analyze the influence of consumer trust, promotional strategies and product innovation on repurchase decisions from the perspective of Islamic business ethics among Bandar City Tea consumers.*

*This research is a type of quantitative research with a data collection method using a questionnaire that has been tested as valid and reliable using a sample of 97 respondents who are Bandar City Tea consumers. The sampling technique uses accidental sampling with the formula of Donald R. Cooper and C. Wiliam Emory. This research uses a multiple linear regression test data analysis method with the help of IBM SPSS 20.*

*The results of this research indicate that the consumer trust variable has no effect on repurchase decisions. Promotional strategy and product innovation variables have a positive effect on repeat purchase decisions. Then simultaneously the variables of consumer trust, promotional strategy and product innovation have a positive effect on repurchase decisions from the perspective of Islamic business ethics.*

**Keywords:** *Consumer Trust, Promotion Strategy, Product Innovation, Islamic Business Ethics and Repeat Purchase Decisions.*

## **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. Prof. 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. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Rinda Asyuti, Hj., M. Si 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 Teh Kota Bandar yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Kedua orang tua penulis, Bapak Iwan Raharjo (Alm) dan Ibu Nur Afiyatun, terima kasih atas segala do'a serta dukungan baik secara materil dan moral.
11. Suami saya, Ahmad Yuli Mustofa, dan Anak saya, Ayla Alyssa Ahmad yang selalu mensupport 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, 10 Mei 2024

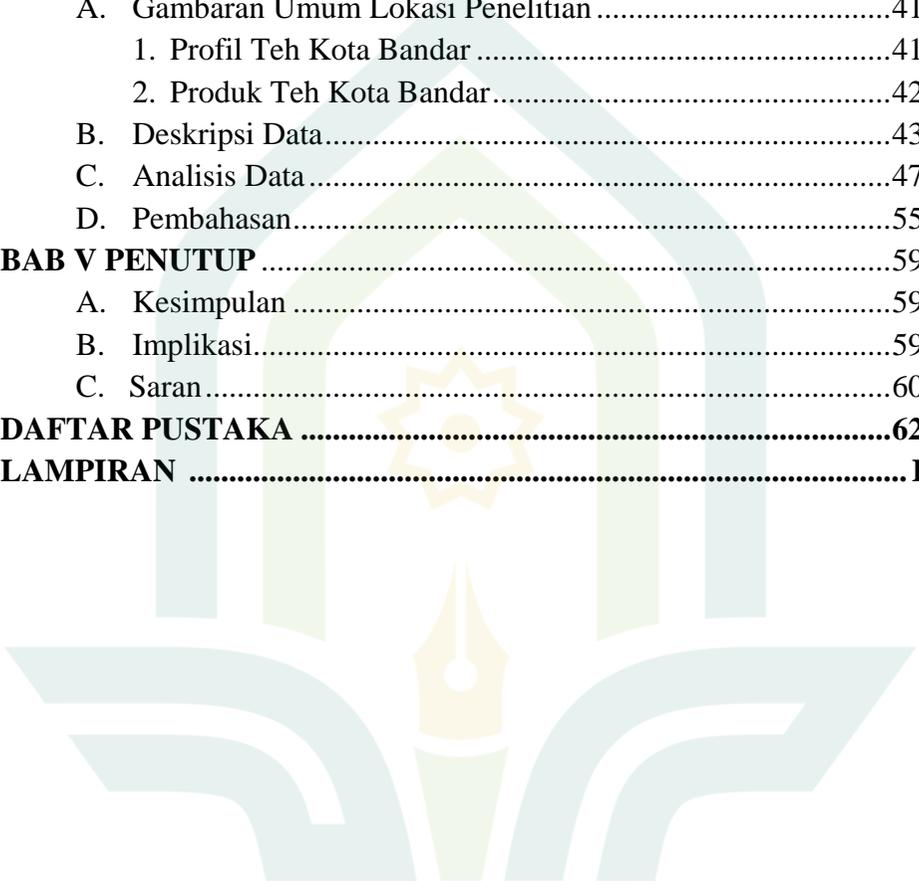


Anggita Nur Kiftiyah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	ii
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Pembatasan Masalah .....	6
D. Tujuan Dan Manfaat .....	6
E. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB).....	9
2. Kepercayaan Konsumen.....	10
3. Strategi Promosi .....	13
4. Inovasi Produk.....	13
5. Etika Bisnis Islam.....	17
6. Keputusan Pembelian Ulang.....	18
B. Telaah Pustaka .....	21
C. Kerangka Berfikir .....	27
D. Hipotesis.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Pendekatan Penelitian .....	31

C. Setting Penelitian .....	31
D. Populasi dan Sampel .....	31
E. Variabel Penelitian.....	33
F. Sumber Data.....	35
G. Teknik Pengumpulan Data.....	35
H. Metode Analisis Data.....	36
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	41
1. Profil Teh Kota Bandar .....	41
2. Produk Teh Kota Bandar.....	42
B. Deskripsi Data.....	43
C. Analisis Data .....	47
D. Pembahasan.....	55
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>59</b>
A. Kesimpulan .....	59
B. Implikasi.....	59
C. Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>I</b>



## 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	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di
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
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di
ع	‘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 bunyinya, 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-badi'

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 Teh Kota, 5
- Tabel 2. 1 Telaah Pustaka, 21
- Tabel 3. 1 Definisi Operasional, 33
- Tabel 3. 2 Tabel Pemberian Skor, 36
- Tabel 4. 1 Data Varian Rasa Teh Kota Bandar, 42
- Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 44
- Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia, 44
- Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan/Pekerjaan,  
45
- Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan, 45
- Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian, 46
- Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Kepunyaan Kartu  
Member, 46
- Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen, 47
- Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas, 48
- Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas, 49
- Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas, 50
- Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas, 50
- Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas, 51
- Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Berganda, 52
- Tabel 4. 15 Hasil Uji t Parsial, 53
- Tabel 4. 16 Hasil Uji F Simultan, 54
- Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi, 56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir, 27



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian, II
- Lampiran 2 Data Mentah Hasil Kuesioner, I X
- Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas, XXIV
- Lampiran 4 Output SPSS Uji Asumsi Klasik, XXXI
- Lampiran 5 Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda, XXXIV
- Lampiran 6 Tabel distribusi t, XXXV
- Lampiran 7 Tabel distribusi R, XXXVI
- Lampiran 8 Tabel distribusi F, XXXVIII
- Lampiran 9 Dokumentasi, XXXIX
- Lampiran 10 Surat Permohonan Izin Penelitian, XL
- Lampiran 11 Surat balasan Izin Penelitian, XLI
- Lampiran 12 Similiarity Checking, XLII
- Lampiran 13 Riwayat Hidup Penulis, XLIII

# 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 بِكُمْ  
اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ 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)*

Semakin hari, bisnis minuman dipandang semakin berkembang untuk mencukupi kebutuhan pasar. Jika diperhatikan, terdapat peluang yang 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. Beragam jenis varian minuman yang ditawarkan

mulai dari minuman berbahan dasar teh, kopi, atau minuman kesehatan herbal alami. Para pengusaha minuman kekinian ini semakin hari semakin banyak tersebar di berbagai daerah, dan pastinya memerlukan cara yang tepat agar bisa menarik minat pembeli. Keputusan pembelian ulang pastinya tidak bisa muncul begitu saja, pengaruh beberapa faktor dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk.

Faktor pertama yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang ialah kepercayaan konsumen. Kepercayaan Konsumen yaitu suatu keyakinan serta pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait dengan berbagai atribut yang ada dan manfaatnya. Dikatakan seorang pembeli itu telah menentukan pilihan produk yang diinginkan serta yang sesuai dengan apa yang diharapkan maka dengan perlahan tapi pasti akan munculah sikap percaya terhadap produk yang ingin dibeli ataupun kepada sang penjual tempat akan membeli produk itu (Setiawan I. N., 2020). Apabila konsumen sudah percaya akan produk dari suatu usaha maka besar kemungkinan konsumen akan menjadi pelanggan setia pada usaha tersebut.

Menurut studi yang dilakukan oleh Susanto (2017) menyatakan jika Kepercayaan Konsumen merupakan variabel yang dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Lain halnya studi yang dilakukan Setiawan (2020) yang menyatakan jika kepercayaan terhadap pembelian ulang tidak berpengaruh secara signifikan.

Dalam lingkup bisnis, promosi sudah menjadi salah satu kegiatan yang menjadi nyawa bagi perusahaan terkait dengan penjualan suatu produk. Maka dari itu, sangat diperlukan suatu strategi yang tepat dan akurat. Dengan demikian, penjualan produk akan mendapatkan target pasar yang tepat dan akan meningkat. Strategi promosi merupakan alasan yang menonjolkan di mana ada asumsi untuk unit khusus untuk membuat nilai dan manfaat dari konsekuensi hubungan dengan pembeli (Rusno, 2017). Latihan khusus bukan hanya

kemampuan sebagai alat khusus antara organisasi dan pembelinya tetapi juga menjadi instrumen untuk mempengaruhi pelanggan sejauh latihan pembelian sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pembeli. Penentuan sistem waktu terbatas yang tepat dapat menghasilkan penawaran barang yang tinggi, dari mana banyak pembeli kemudian tertarik untuk membeli suatu barang.

Dalam studi yang dilakukan oleh Lidya Mongi (2013) menyatakan bahwa Teknik peningkatan secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian kembali yang memuaskan. Berbeda dengan tinjauan yang dipimpin oleh Poluan (2021) yang menyatakan bahwa sampai tingkat tertentu Metodologi Khusus ini pada dasarnya tidak memengaruhi Pilihan Pembelian Kembali.

Faktor yang selanjutnya adalah inovasi produk. Inovasi produk merupakan produk baru yang diperkenalkan kepada para konsumen sebagai bentuk dari pembaharuan dari produk yang sudah ada (Setiawan, 2018). Konsumen menyukai produk yang mengikuti trend terbaru dengan kualitas yang baik. Semakin banyak inovasi-inovasi yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan tentang hasil 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 (2020) menyatakan inovasi produk memiliki pengaruh yang besar kepada keputusan pembelian ulang. Akan tetapi, lain halnya studi yang dilakukan Widiastini (2021) yang berisi mengenai keputusan pembelian kain endek di Pasar Sempura berpengaruh negatif serta signifikan oleh inovasi produk atau artinya jika inovasi produk tinggi, maka keputusan pembeliannya rendah.

Etika Bisnis islami yaitu perilaku dalam mengerjakan pekerjaan yang sesuai menurut standar syariah (Islam), maksudnya agar pada saat menjalankan pekerjaan tidak ada syarat untuk stres, karena semua orang sampai saat ini menerimanya sebagai sesuatu yang baik dan benar. Dalam tuntutan kehidupan manusia di seluruh dunia, moral bisnis Islam bukanlah satu-satunya yang digunakan sebagai batasan, ini karena masih banyak batasan berbeda yang dibuat oleh orang-orang di planet ini. Berdasarkan aksima moral ini, maka pada saat itu, semua siklus, bahkan kerangka kerja dalam sebuah organisasi bisnis, harus mengacu padanya sehingga sesuai dengan moral bisnis Islam (Destiya Wati, 2022).

Teh Kota merupakan sebuah produk usaha minuman dingin yang berdiri pada tanggal 30 November 2020, dimana *grand opening* resmi untuk outlet pertama berada di pusat kota Blora Jawa Tengah. Pada tahun pertama pembukaan outlet Teh kota omset yang dihasilkan masih jauh dari harapan, dan pada tahun kedua tepatnya bulan April 2021 ada pelanggan yang ingin kerjasama, dari situ munculah ide untuk membuat *franchise*. Setelah berhasil membuka outlet yang kedua, outlet teh kota terus bertambah. Hingga puncaknya pada tahun 2022 Teh kota bisa membuka ratusan outlet. Total outlet hingga saat ini mencapai 600 outlet yang tersebar di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur. Saat ini Teh kota adalah salah satu produk minuman kekinian yang sangat booming khususnya dikalangan remaja. Produk teh kota sendiri ada empat varian yaitu Tea Series (Passion Tea, Lemon Tea, Jasmine Tea, Leci Tea, Grape Tea, Matcha, Teh Tarik Aceh), Yakult Series (Yakult Strawberry, Yakult Leci, Yakult Orange, Yakult Melon), Blend Series (Silverqueen, Bubble gum, Taro, Red Velvet, Tiramisu, Cookies and Cream, Choco Avocado, Ketan Hitam), dan Coffee Series (Avocado Coffee, Vietnam Coffee, Karo Coffee, Vanilla Latte). Teh Kota membuka cabangnya di Desa Bandar tepatnya di Jalan Raya Wonokerto Bandar. Walaupun produk minuman kekinian khususnya yang menjual Teh di Bandar banyak, akan

tetapi Teh Kota mampu bersaing dan untuk saat ini masih menjadi produk minuman yang sangat laris dipasaran.

Teh Kota 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 lain di Teh Kota Bandar. Oleh sebab itu, Teh Kota Bandar tepat dijadikan sebagai subjek penelitian. Berdasarkan survei peneliti mendapatkan data penjualan dalam kurun waktu tiga bulan terakhir di Teh Kota Bandar ya itu sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data tingkat daya beli konsumen Teh Kota Bandar Tahun 2023**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah penjualan</b>	<b>Pendapatan</b>
Juli	4.500 Cup	45.000.000
Agustus	7.590 Cup	75.900.000
September	9.750 Cup	97.050.000

*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 Kepercayaan Konsumen, Strategi Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada konsumen Teh Kota Bandar)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Teh Kota Bandar?

2. Apakah Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Teh Kota Bandar?
3. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Teh Kota Bandar?
4. Apakah Kepercayaan Konsumen, Strategi Promosi dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Teh Kota Bandar?
5. Bagaimana Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepercayaan Konsumen, Strategi Promosi dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Teh Kota Bandar?

### **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 Teh Kota Bandar.
2. Informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu tentang kepercayaan konsumen, strategi promosi dan inovasi produk dalam perspektif etika bisnis islam.

### **D. Tujuan Dan Manfaat**

1. Tujuan Penelitian
  - a) Untuk mengetahui adanya pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di Teh Kota Bandar.
  - b) Untuk mengetahui adanya pengaruh Strategi Pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang di Teh Kota Bandar.
  - c) Untuk mengetahui adanya pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Teh Kota Bandar.
  - d) Untuk mengetahui adanya pengaruh Kepercayaan Konsumen, Strategi Promosi serta Inovasi Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang di Teh Kota Bandar.

- e) Untuk mengetahui tentang Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepercayaan Konsumen, Strategi Promosi serta Inovasi Produk Berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Teh Kota Bandar,

## 2. Manfaat Penelitian

### 1) Secara teoritis

- a. Penelitian ini bisa menambah wawasan keilmuan serta pengetahuan tentang kepercayaan konsumen, strategi promosi dan inovasi produk
- b. Penelitian ini bisa digunakan untuk bahan dasar guna melakukan penelitian selanjutnya mengenai Kepercayaan Konsumen, Strategi Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian ulang.

### 2) Secara praktis

#### a. Bagi Penulis

- 1. Adanya penelitian ini harapannya peneliti mampu menerapkan tentang ilmu yang sudah didapatkan selama perkuliahan dalam menghadapi permasalahan yang ada dilapangan.
- 2. Adanya penelitian ini harapannya bisa dijadikan bahan perbandingan antara pengetahuan teori dengan praktik yang dijumpai dilapangan.

#### b. Bagi Perusahaan

- 1. Penelitian tersebut nantinya dapat digunakan untuk bahan perencanaan dan perkembangan guna memajukan usaha Teh Kota Bandar.
- 2. Penelitian tersebut nantinya dapat digunakan untuk pertimbangan perusahaan dalam mengambil suatu keputusan serta sebagai dasar untuk mengambil kebijakan diperusahaan guna terus memaksimalkan penjualan.

#### c. Bagi Pihak Lainnya

- 1. Karya ilmiah ini nantinya bisa bermanfaat guna menambah pengetahuan serta wawasan.

2. Hasil karya ilmiah ini kemudian dapat dipergunakan untuk bahan dasar untuk 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, pembatasan 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 Kepercayaan Konsumen, Strategi promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Konsumen Teh Kota Bandar maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Teh Kota Bandar.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Teh Kota Bandar.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Teh Kota Bandar.
4. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan konsumen, strategi promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dalam perspektif etika bisnis islam pada konsumen Teh Kota Bandar.

#### **B. Implikasi**

1. Berdasarkan pada hasil penelitian diatas bahwa strategi promosi dan sinovasi produk memberikan kontribusi yang sangat penting terhadap keputusan pembelian ulang. Karena itu perlu dilakukannya upaya-upaya untuk mempertahankan strategi promosi dan inovasi produk agar mampu membawa Teh Kota Bandar bersaing dengan outlet teh lainnya. Berikut adalah upaya-upaya yang dapat dilakukan Teh Kota Bandar :
  - a. Untuk dapat mempertahankan tingkat penjualan, dibutuhkan strategi promosi yang jitu, yang dapat meningkatkan jumlah penjualan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

- b. 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.
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 Teh Kota Bandar yang keberlangsungan hidup mereknya 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 Teh Kota Bandar bersaing dengan outlet bubble tea lainnya. Berikut adalah upaya-upaya yang dapat dilakukan Teh Kota Bandar :
  - a. Membuat konsumen lebih cepat untuk menaruh kepercayaan terhadap produk Teh Kota Bandar tanpa melihat keberlangsungan hidup merek dari Teh Kota Bandar.
  - b. Meningkatkan kinerja yang berkaitan langsung dengan tumbuhnya rasa kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang disajikan oleh Teh Kota Bandar.

### **C. Saran**

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

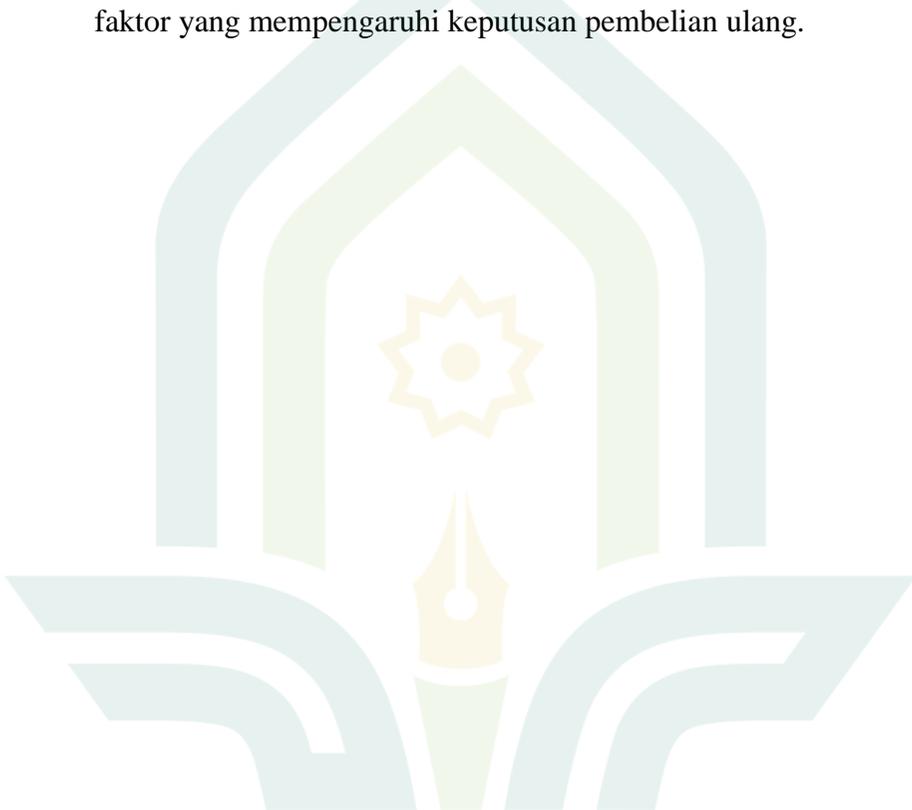
#### **1. Bagi perusahaan**

Pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel Strategi Promosi dan Inovasi Produk 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 Etika Bisnis Islam 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). Analisis Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga terhadap Minat berkunjung

serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli. *Journal Of Management*.

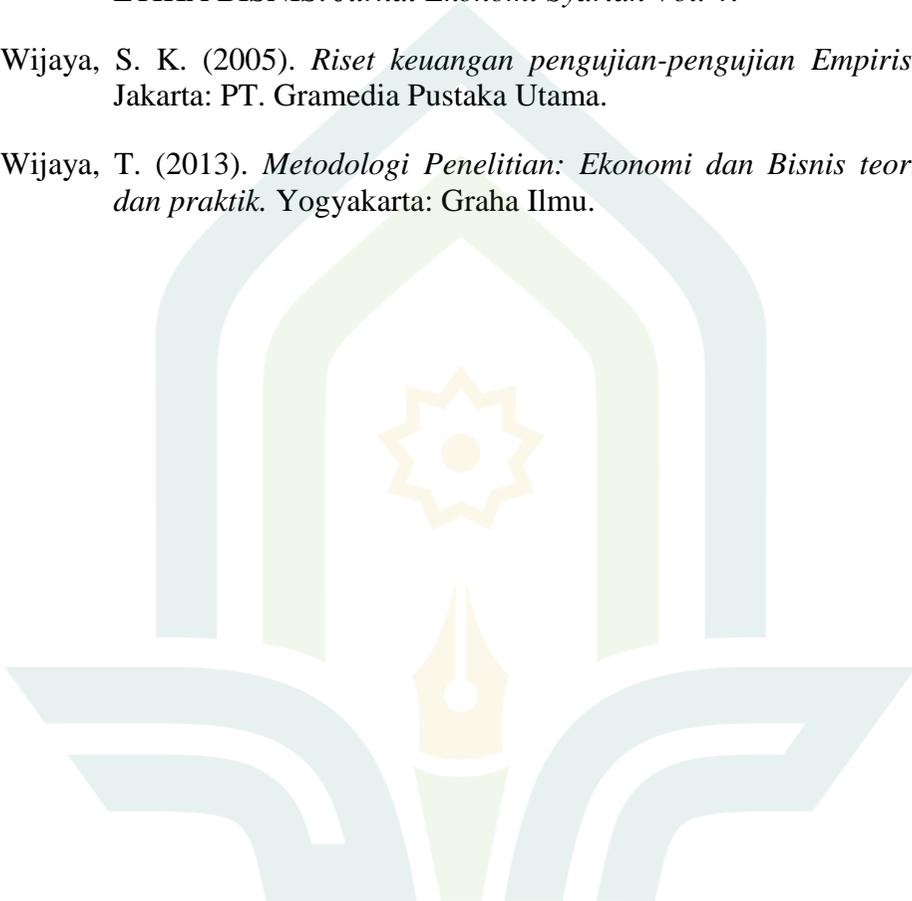
- Elvita Sari, d. Y. (2018). Pengaruh Penerapan Marketing Syariah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah Ujung Batu . *Jurnal by Cano Economos Vol .7 No. 1*.
- Emory, D. R. (1996). *Metode Penelitian Bisnis Terjemahan Ellen G dan Imam Nurmawan Edisi ke 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 Entrepreneur 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). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: PT Pustaka Mizan.

- Ilim, M. T. (2020). Minuman Kekinian di Kalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indonesian Journal 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 Etika Bisnis Islam 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: Afabeta.
- 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.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
PERPUSTAKAAN

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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ANGGITA NUR KIFTIYAH  
NIM : 4117304  
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : [khiftiyahanggita927@gmail.com](mailto:khiftiyahanggita927@gmail.com)  
No. Hp : 085647682684

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, STRATEGI PROMOSI  
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ULANG DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDY KASUS  
TEH KOTA BANDAR)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 13 Juli 2024



ANGGITA NUR KIFTIYAH  
NIM. 4117304

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD