

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KEPERCAYAAN  
KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ULANG (STUDI KASUS PADA  
KONSUMEN PRODUK FASHION DI ALFAT. ID)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**MISROKHA**

**NIM 4117335**

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

**2024**

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KEPERCAYAAN  
KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ULANG (STUDI KASUS PADA  
KONSUMEN PRODUK FASHION DI ALFAT. ID)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**MISROKHA**

**NIM 4117335**

**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 : **MISROKHA**  
NIM : **4117335**  
Judul Skripsi : **Pengaruh inovasi produk, kepercayaan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian ulang (studi kasus pada konsumen produk fashion di alfat.id)**

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, 19 Juni 2024  
Saya yang menyatakan,



MISROKHA

## NOTA PEMBIMBING

**Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I**

Lampiran : 2 (dua) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi Sdr MISROKHA

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah  
PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

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

Nama : MISROKHA  
NIM : 4117335  
Judul Skripsi : Pengaruh inovasi produk, kepercayaan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian ulang (studi kasus pada konsumen produk fashion di alfat.id)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat dimunaqosahkan

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk sebagaimana mestinya atas perhatiannya disampaikan terima kasih

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 19 Juni 2024

Dosen Pembimbing



**Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I**

NIP. 198402222019031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

---

---

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **MISROKHA**  
NIM : **4117335**  
JudulSkripsi : **PENGARUH INOVASI PRODUK, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK FASHION DI ALFA ID)**

Dosen Pembimbing **Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 8 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).  
Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

  
**Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M**  
**NIP. 197910302006041018**

  
**Syamsul Arifin, M.E.**  
**NIP. 198908312023211022**

Pekalongan, 22 Juli 2024

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H.**  
**NIP. 197502201999032001**

## MOTTO

**“Wahai anak cucu adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”**

(Q.S Al-Araf :31)

**“Dari Amr bin Syuaib dari ayahnya dari kakeknyaberkata, Rasulullah SAW bersabda: makan dan minumlah, bersedekahlah serta berpakaian dengan tidak berlebihan dan tidak sombong.”**

(H.R Imam Nasa’i)



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Sebagai tanda bukti rasa hormat dan rasa terima kasih saya atas segala do'a serta dukungan baik secara materil dan moral.
2. Beserta keluarga yang telah memberikan do'a, dukungan dan semangat.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Bapak Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I yang telah meluangkan tenaga, waktu dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini dan selalu memberikan saran dan bimbingan selama di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

5. Sahabatku sahabatku yang selalu meluangkan waktu untuk membantu mengerjakan skripsi ini, memberikan do'a, semangat serta dukungan.
6. Teman-teman seperjuangan semasa kuliah yang juga telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.



## **ABSTRAK**

**MISROKHA. Pengaruh inovasi produk, kepercayaan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian ulang (studi kasus pada konsumen produk fashion di alfat.id).**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh inovasi produk, kepercayaan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian ulang (studi kasus pada konsumen produk fashion di alfa.id).. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen Produk Alfat.id.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 97 responden. Metode penelitian yang digunakan menggunakan variabel Inovasi Produk, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dimana data yang digunakan untuk penelitian didapat melalui survei dengan menyebarkan kuestioner kepada konsumen di Alfat.id. Penelitian menggunakan uji deskriptif, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji sobel dengan bantuan SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Kepercayaan Konsumen dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian ulang secara persial dan simultan

Kata Kunci : Inovasi Produk, Kepercayaan, Harga, dan Keputusan Pembelian Ulang.

## ABSTRACT

### **MISROKHA. The Influence of Product Innovation, Trust and Price on Repurchase Decisions (Case Study of Alfat.id Product Consumers).**

This research aims to analyze the influence of product innovation, trust and price on repurchase decisions (case study of Alfat.id product consumers). This research was conducted to determine the factors that influence repurchase decisions among Alfat.id product consumers.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 97 respondents. The research method used uses the variables Product Innovation, Trust and Price on Repurchase Decisions. This research is a type of quantitative research where the data used for research is obtained through surveys by distributing questionnaires to consumers in Alfat.id. The research uses descriptive tests, classical assumptions, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and Sobel testing with the help of SPSS 22.

The research results show that Product Innovation, Consumer Confidence and Price have a positive influence on repurchase decisions partially and simultaneously.

**Keywords:** Product Innovation, Trust, Price, and Repurchase Decisions..

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, berkat rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga serta sahabatnya.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, karena penulis yakin tanpa bantuan dan dukungan tersebut sulit rasanya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor UIN Pekalongan.
2. Ibu Prof Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M.,selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Pekalongan.
4. Bapak Dr. AM. H. M. Khafidz MS, M.Ag, selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Pekalongan.
5. Bapak Drs. H. A. Tubagus Surur, M.Ag, selaku Wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Pekalongan.
6. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I, selaku Ketua Studi Ekonomi Syariah.
7. Ibu Happy Sista Devy, M.M, selaku Sekertaris Studi Ekonomi Syariah.

8. Bapak Dr. Tamamudin, S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
9. Bapak Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam membantu penulis selama proses pembuatan skripsi ini.
10. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Pekalongan beserta staff.
11. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan, semangat, kepercayaan , do'a dan bimbingan kepada penulis.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama berkaitan dengan penyusunan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan dan pengetahuan yang penulis peroleh saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi pihak lain yang memerlukan.  
Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Pekalongan, 19 Juni 2024  
Penulis



MISROKHA  
NIM. 4117335

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>TRANSLITERASI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
A. Teori Grand Teori .....	8
B. Inovasi produk.....	8
C. Kepercayaan.....	11
D. Harga.....	13

E. Proses Keputusan Pembelian .....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
A. Jenis dan pendekatan penelitian .....	33
B. Setting penelitian.....	33
C. Populasi dan sampel penelitian .....	33
D. Variable penelitian .....	35
E. Sumber data.....	37
F. Teknik pengumpulan data.....	37
G. Teknik Pengumpulan data.....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
A. Analisis Data Responden.....	43
B. Pembahasan .....	45
C. Uji Asumsi Klasik .....	48
D. nalisis Regresi Linier Berganda.....	51
E. Uji Hipotesis .....	53
F. Pembahasan .....	56
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
A. Simpulan.....	61
B. Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>I</b>

## 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-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

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

## 2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أ = ai	إ = ī
أ = u	أ = au	أ = ū

## 3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مراجعة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :  
فاطمة ditulis *fātimah*

#### 4. **Syaddad (tasydid, geminasi)**

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

Contoh :  
رَبَّنَا ditulis *rabbānā*  
الْبِرِّ ditulis *al-birr*

#### 5. **Kata Sandang (artikel)**

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

Contoh :  
الشمس ditulis *asy-syamsu*  
الرجل ditulis *ar-rojulu*  
السيدة ditulis *as-sayyidah*

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

Contoh :  
القمر ditulis *al-qamar*  
البدیع ditulis *al-badi'*  
الجلال ditulis *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 ditulis *umirtu*  
شيء ditulis *syai'un*

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Alfat.id.....	45
Tabel 4.6 Variabel Inovasi Produk.....	45
Tabel 4. 7 Variabel Harga.....	46
Tabel 4. 8 Variabel Kepercayaan Konsumen .....	46
Tabel 4. 9 Variabel Keputusan Pembelian .....	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas .....	48
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinieritas.....	49
Tabel 4. 17 Hasil Uji Statistik Glesjer.....	50
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	51
Tabel 4. 18 Hasil Uji t .....	53
Tabel 4. 19 Hasil Uji f (Simultan) .....	55
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	30
--	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	I
Lampiran 2 Data Tabulasi Responden.....	XI
Lampiran 3 Foto Dokumentasi .....	XXIII
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup Penulis .....	XXV



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Produk wanita mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan kemajuan teknologi dan pertumbuhan e-commerce. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan fashion wanita perlu mengadopsi strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian ulang salah satu yang dapat meningkatkan penjualan adalah adanya inovasi produk.

Inovasi produk adalah salah satu faktor penting dalam menjaga daya tarik konsumen. Melalui pengembangan produk yang inovatif, perusahaan fashion wanita dapat menawarkan desain yang unik, kualitas yang lebih baik, dan fitur baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Inovasi produk yang berhasil dapat memberikan nilai tambah dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2013) yang menunjukkan bahwa promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak. Riza et al (2015) yang menunjukkan bahwa Inovasi produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125.

Selain inovasi produk, faktor kepercayaan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian ulang. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *objectattribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Kepercayaan pelanggan terhadap merek atau toko online sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa percaya pada merek

atau toko online memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, harga juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian ulang. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan produk dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi kecenderungan pembelian ulang, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 48), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat sehingga keputusan pembelian ulang akan terjadi.

Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka

Alfat.id merupakan salah satu bisnis fashion wanita yang menjual produknya di marketplace shopee dan tiktok. Alfat.id berlokasi di Kesambi, Jajar Wayang, Kec. Bojong, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah 51156. Alfat.id membuka jam layanan online mulai pukul 08.00 sampai 21.30. Alfat.id sudah berdiri sejak 8 Agustus 2018 dan berpusat di Kota Pekalongan . Produk yang dijual oleh Alfat.id adalah pakaian dan celana untuk perempuan, di antaranya seperti kemeja, celana jeans, kaos, blouse dan gaun. Semua

produk yang dijual oleh Alfat.id memiliki kualitas bahan yang baik dan selalu tersedia (ready stock). Pada awal berdirinya, Alfat.id melayani konsumen yang ada di dalam kota dan di luar kota dengan menerapkan sistem pre-order. Namun setelah munculnya pandemi, Alfat.id tidak menerapkan sistem pre-order lagi, melainkan sistem ready stock yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran dan promosi pada bisnis Alfat.id sudah mengalami peningkatan dengan menggunakan Instagram bisnis, WhatsApp dan Shopee (Alfat.id) guna dapat menyesuaikan harga dalam penjualan.

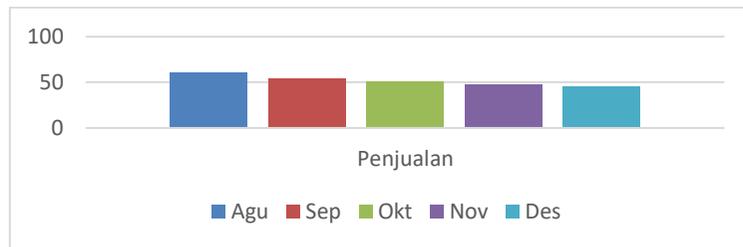
Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2013) tentang “*Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Florensy (2015) tentang “*Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Chandra Jaya 10 Sukses (produk kursi recliner merek Lazyboy)*” menyatakan bahwa brand image, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kursi recliner merek Lazboy. Meskipun terdapat penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi harga dengan keputusan pembelian, penelitian lain yg dilakukan oleh Rajput, et.al. (2021) dengan judul “*Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan*” menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan membeli di Pakistan, namun berdasarkan hasil penelitian Chi, et al. (2019) dalam penelitiannya menunjukkan nilai signifikansi yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sistem kerja dari Alfat.id sendiri menggunakan sistem kerja online dengan mempekerjakan konsumen di wilayah kota Pekalongan. Alfat.id terus menginovasi dengan mengembangkan produknya sesuai dengan trend dan kebutuhan masyarakat. Alfat.id

juga berusaha menjaga agar kepercayaan yang diberikan oleh konsumen dapat berjangka panjang, agar konsumen dapat mempercayai produk Alfat.id dan dapat melakukan pembelian ulang. Namun dalam kolom review customer masih banyak ditemukan keluhan tentang produk yang dinilai kurang bervariasi dan harga yang kurang terjangkau, sehingga customer yang sudah mempercayai produk Alfat.id merasa kurang puas dalam pembelian ulang produk Alfat.id

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, penelitian ini menguji pengaruh inovasi produk, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk fashion wanita Alfat.id menjadi relevan. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Alfat.id dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memahami lebih baik bagaimana inovasi produk, kepercayaan, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen di Alfat.id store Pekalongan.

Adanya persaingan yang semakin meningkat dalam bisnis penjualan produknya di marketplace shopee dan tiktok, menjadikan perusahaan tersebut memiliki cara tersendiri dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang, namun sebelum mencapai hal tersebut pentingnya inovasi produk, kepercayaan, dan harga perusahaan sangat dibutuhkan salah satunya terkait dengan adanya mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Pada saat ini banyak sekali ditemukan beberapa masalah yang berkaitan dengan faktor mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, seperti adanya kurangnya inovasi produk, kurangnya kepercayaan dan harga sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Permasalahan yang dialami oleh Alfat.id store Pekalongan adalah terjadinya penurunan jumlah konsumen dalam 5 bulan terakhir yang mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian ulang barang di Alfat.id store Pekalongan



Gambar 1.1 Penjualan Produk Alfat.id

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul *“Pengaruh inovasi produk, kepercayaan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian ulang (studi kasus pada konsumen produk fashion di Alfat.id)”*

### B. Rumusan Masalah

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk fashion Alfat.id?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk fashion Alfat.id?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk fashion Alfat.id?
4. Apakah inovasi produk, kepercayaan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk fashion Alfat.id?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang produk fashion Alfat.id.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian ulang produk fashion Alfat.id.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang produk fashion Alfat.id.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan inovasi produk, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk fashion Alfat.id?.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini penulis dapat memperluas wawasan pengetahuan serta bersikap kritis dalam menghadapi dan mengidentifikasi suatu permasalahan dalam perusahaan.

2. Manfaat praktis

a) Bagi Investor

Penelitian ini dapat berguna dan menambah informasi bagi calon investor maupun para investor dalam melakukan investasi di pasar modal. Dengan adanya penelitian ini diharapkan para investor maupun calon investor dapat mengambil keputusan yang tepat dalam keputusan berinvestasi agar dapat mengoptimalkan pemasukan yang diharapkan oleh perusahaan.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa digunakan untuk evaluasi perusahaan untuk meningkatkan peningkatan perusahaan melalui keputusan pembelian ulang. Selain itu penelitian ini juga berguna bagi seluruh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dalam perusahaan.

c) Bagi Akademik Dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta masukan bagi para peneliti lainnya, dan dapat juga dijadikan rujukan-rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik yang sejenis dengan penelitian ini dan menambah wawasan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

d) Bagi Pegawai atau konsumen

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan rekomendasi bagi perusahaan terkait SDM seperti harga, kepercayaan dan inovasi produk bagi konsumen, khususnya Alfat.id untuk dapat melakukan perbaikan yang mengarah dalam peningkatan pembelian ulang konsumen

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan dalam penelitian merupakan gambaran terhadap isi penelitian secara menyeluruh yang diagi dalam lima bab :

Bab I Pendahuluan. Memaparkan mengenai latar belakang masalah sebagai alasan penelitian ini diadakan. Rumusan masalah yang berisipertanyaan terkait masalah penelitian. Terdapat pula tujuan dan manfaat dari penelitian dengan harapan penelitian ini dapat bermanfaat untuk banyak pihak.

Bab II Landasan Teori. Mencakup teori-teori sesuai kebutuhan penelitian ini serta review pada riset terdahulu terdapat pula kerangka pemikiran peneliti terkait penelitian dan hipotesis penelitian untuk memberikan jawaban sementara pada pokok permasalahan.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini menguraikan berbagai metode penelitian didalamnya terdapat jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan. Berisi analisis data-data penelitian yang sudah dilakukan pengolahan data kemudian diinterpretasikan secara sederhana guna menjawab permasalahan dalam perumusan masalah.

Bab V Simpulan. Berisi kesimpulan yang berlandaskan pada hasil analisis dari pengolahan data dan mencakup pembahasan yang dipaparkan didalam penelitian ini, serta memuat keterbatasan penelitian yang dilakukan dan berisikan saran untuk peneliti di masa mendatang

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Simpulan**

Tujuan dilakukannya penelitian ini guna untuk membuktikan pengaruh dari variabel independen atau bebas seperti Inovasi Produk, Harga dan Kepercayaan Konsumen dalam mempengaruhi variabel dependen atau terikat yaitu Keputusan Pembelian ulang Alfat.id (Studi kasus pada konsumen produk fashion Alfat.id).

Dengan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Variabel inovasi Produk berpengaruh secara positif serta signifikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian ulang Alfat.id (Studi kasus pada konsumen produk fashion Alfat.id).
2. Variabel Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Alfat.id. (Studi kasus pada konsumen produk fashion Alfat.id).
3. Variabel Harga (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Alfat.id (Studi kasus pada konsumen produk fashion Alfat.id).
4. Inovasi Produk, Kepercayaan Konsumen dan harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian ulang Alfat.id (Studi kasus pada konsumen produk fashion Alfat.ID).

## B. Saran

Dari hasil analisa diatas yang dilakukan peneliti serta pembahasan yang telah disajikan, maka peneliti menyampaikan saran:

1. Pembeli produk hendaknya sebelum membeli mencari pertimbangan dalam berbagai hal yakni kualitas produknya, harga, pelayanan dari toko dan meminta saran dari berbagai orang termasuk keluarga dan teman.
2. Untuk perusahaan produk Alfat.id agar tetap mempertahankan kualitas yang sudah dipercayai oleh para penggunanya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan: Vol. XVI* (Issue 1).
- Atnawati, I. A. D., & Widiastini, N. M. A. (2021). Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Serta Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kain Endek Di Pasar Semarang. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 2476–8782.
- Dwi, T., & Mursito, B. (2020). *Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Website Quality, Inovasi Produk, Dan Electronic Word Of Mouth (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta)* (Vol. 04, Issue 02).
- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., Melania, C., & 3\*, T. (2022). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi*.  
<https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11336>
- Fakhri Lupiko, R., & Djoko Waloejo, H. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 38–44.
- Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). Persepsi kemudahan, manfaat, harga dan kualitas produk terhadap keputusan belanja: peran moderasi kepercayaan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 102–112.  
<https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6981>
- Luqman Dzaki, A., & Amanda Zuliestiana, D. (2022). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Situs E-Commerce Jd.Id.*
- Mustapa, A., Diana, P., Se, P., Budi, L., & Se, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang )*.

- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Studi Manajemen Universitas Labuhan Batu)*. 7.
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Randika Fandiyanto, & Ratih Endriyasaki Kurniawan. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang "Kopi Toraja" Di Coffee Josh Situbondo*. 7.
- Setyawati, M. R., Rohaeni, N. W., & Woelandari, H. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2159–2166. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5863>
- Wayan, N., Pinaria, C., Putu, I., Sukaatmadja, G., & Setiawan, P. Y. (2018). *Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Produk Hijau (Studi Pada Produk Kopi Merek Starbucks)* (Vol. 7, Issue 2).



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 : MISROKHA  
NIM : 4117335  
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : [misrokhal7@gmail.com](mailto:misrokhal7@gmail.com)  
No. Hp : 08572918915

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 INOVASI PRODUK, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (STUDI  
KASUS PADA KONSUMEN PRODUK FASHION  
DI ALFAT. ID)**

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, 23 Juli 2024



MISROKHA

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