

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangannya dunia usaha, *fashion* mengalami kemajuan yang sangat pesat dan memiliki banyak jenis model yang berkembang di era ini. *Fashion* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang mengenai tampilan dan gaya sehari-hari dengan apa yang dia kenakan sehingga menghasilkan tren. Namun *fashion* jika dipadukan dengan elemen desain yang canggih dan unik juga dapat menjadi alat untuk memamerkan dan menyempurnakan tampilan pemakainya.

Sepatu adalah bagian dari *fashion* yang tidak bisa dilupakan karena merupakan alas kaki yang banyak digunakan oleh siapapun dalam acara atau aktifitas apapun. Sepatu memiliki berbagai macam jenis seperti sepatu gunung, sepatu olahraga, sepatu pantofel dan lain lain yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan. Sepatu menjadi salah satu produk lokal yang saat ini sedang mencuri minat masyarakat. Sepatu lokal mulai menjadi pilihan masyarakat untuk digunakan sehari-hari, kualitas dan modelnya sudah mampu bersaing dengan brand luar negeri. dapat dilihat dari semakin banyaknya model dan jenis sepatu yang berada dipasaran. Penggunaan sepatu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita sehari-hari saat ini, sepatu tidak hanya menjadi benda yang melindungi kaki atau sekadar memiliki fungsi pakai, tetapi juga berfungsi untuk menunjang penampilan (Warno & Ginanjar, 2022).

Pada zaman sekarang istilah *e-commerce* sudah tidak terdengar asing lagi. Dengan adanya *e-commerce*, pola belanja konsumen untuk memenuhi kebutuhannya juga ikut berubah apalagi *ecommerce* menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan dibandingkan dengan toko konvensional pada umumnya. Perkembangan internet merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi berkembangnya *e-commerce*. Internet memiliki peran strategik dalam ekonomi digital dan memfasilitasi inisiatif baru (Rutner, 2013). *Online Shop* yang ingin bertahan dalam persaingan saat ini maupun persaingan yang semakin ketat dimasa yang akan datang harus dapat mempertahankan pelanggannya. Produsen perlu mempengaruhi pelanggannya agar terus melakukan pembelian ulang demi manfaat bisnis jangka panjang. Keberhasilan *Online Shop* mempertahankan pelanggannya dapat dilihat dari keberhasilan dalam mempengaruhi intensi pembelian ulang. Menurut Hasan, (2021) Minat pembelian ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian

yang telah dilakukan di masa lalu. Memenuhi keinginan konsumen agar melakukan pembelian berulang menjadi perhatian utama bagi penjual, Bag et al., (2022).

Dalam Industri sepatu *sneakers* banyak merek merek dari luar dan dalam negeri yang bersaing satu sama lain. Diantaranya merek dari luar negeri yaitu Adidas, Nike, Reebok dan lain-lain. Sedangkan untuk merek dari dalam negeri yaitu Compass, Ventela, Piere, Wakai, Aerostreet dan lain-lain. Berdasarkan artikel di *www.atome.id* 25 januari 2022 tentang sepuluh rekomendasi merek *Sneakers* lokal terbaik, Aerostreet menjadi salah satu brand sepatu lokal yang direkomendasikan.

**Gambar 1. 1 Logo Aerostreet**

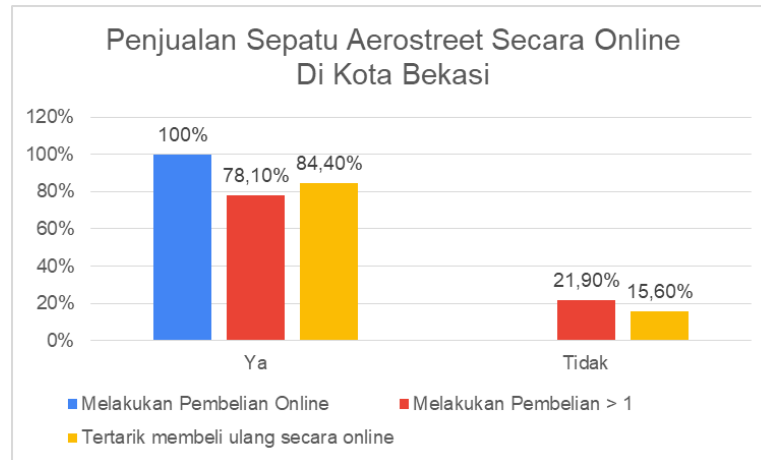


Sumber : *aerostreet.co.id*

Sepatu merek Aerostreet merupakan brand sepatu lokal yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Aerostreet merupakan merek produk yang diproduksi oleh PT ADCO Pakis Mas. PT ADCO Pakis Mas beralamat di Dusun I, Bentangan, Kec. Wonosari, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Brand yang mulai produksi pada tahun 2015 ini awalnya adalah merek produk yang hanya memproduksi sepatu sekolah dengan cara mendistribusikannya melalui toko ke toko atau bisa dikatakan secara *offline*. Seiringi berjalanya waktu, untuk terus mempertahankan kelangsungan hidup Aerostreet dan juga untuk mengembangkan produknya, Aerostreet mulai mengembangkan produknya dengan memproduksi sepatu olahraga, kasual, dan formal. Dengan mempertimbangkan berbagai hal pada tahun 2019 Aerostreet mulai melakukan penjualan secara *online*. Warno & Ginanjar, (2022). Perkembangan dunia *teknologi* memengaruhi terbukanya akses belanja secara lengkap menggunakan layanan *online marketplace* atau *e-commerce*, Lestari et al., (2020). Belanja *online* menawarkan banyak keuntungan termasuk transaksi yang dapat diselesaikan di mana saja dan kapan saja, pengurangan waktu dan biaya, lebih banyak

pilihan barang dan jasa, menemukan informasi tentang produk dan membandingkan harga antara distributor yang berbeda dengan cepat dan mudah Pham et al., (2018).

**Gambar 1. 2 Grafik data penjualan**



*Sumber : Mini Survey (2024)*

Berdasarkan *Gambar 1.2* diketahui bahwa data penjualan sepatu Aerostreet di kota Bekasi pada tahun 2024 dapat dikatakan berhasil dalam melakukan penjualannya secara *online*. Memperoleh hasil 100% untuk responden yang melakukan pembelian secara *online*, 78,10% responden yang melakukan pembelian lebih dari satu kali, dan 84,40% responden yang tertarik untuk melakukan pembelian berulang secara online. Survey tersebut diisi oleh konsumen yang berada di kegiatan *car free day* Summarecon Kota Bekasi yang merupakan salah satu kota di Jawa Barat dan menjadi lokasi yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian. Dimana, para remaja di kota Bekasi sangat hobi mengoleksi sepatu, baik *sneakers* maupun *shoes sport*. Tak heran jika para remaja ini cukup selektif dalam memilih sepatu *fashionable* dan tidak pasaran sesuai dengan kebutuhan mereka. Adanya kegiatan *car free day* yang didukung oleh pemerintah setempat membuat kebutuhan sepatu meningkat untuk menemani masyarakat kota Bekasi dalam berolahraga, selain untuk menunjang kegiatan *car free day* mereka menjadikan sepatu sebagai penunjang penampilan sehari-hari.

Oleh karena itu, Aerostreet selalu berusaha untuk meningkatkan penjualannya dengan berbagai strategi yang dilakukan. Dengan ciri khas Aerostreet yakni yang eksis dengan slogan “Lokal Tak Gentar”, justru menjadi produk lokal yang tidak kalah jauh dengan produk dengan brand-brand ternama. Meskipun Aerostreet ini tidak memiliki *store* khusus dan

hanya mengandalkan *website*, *marketplace*, dan media sosial Instagram namun tidak menjadi kendala yang serius dalam melakukan penjualannya. Seperti pada tabel dibawah ini yang membuktikan bahwa perkembangan brand aerostreet setiap tahunnya telah sukses mempertahankan posisi menjadi 5 top brand diantara *brand* lainnya pada penjualan di e-commerce shopee.

**Tabel 1. 1 Brand Terlaris Pada E-Commerce Shopee**

(Sports & Outdoor)		(Footwear)	(Sepatu Pria)
2021		2023	2024
1	Aerostreet	PVN	Thunderbear
2	Adidas	Aerostreet	Brodo
3	Happyfit	Bata	Leedoo
4	Sports Station	Gio Saverino	Aerostreet
5	Specs	Fipper	Paulmay

*Sumber : Instagram.com*

Dalam tabel 1.1 menyatakan bahwa Aerostreet yang merupakan brand lokal indonesia berada pada peringkat pertama dalam kategori *sports & outdoor* tahun 2021, peringkat kedua dalam kategori Footwear tahun 2023, dan berada pada peringkat keempat kategori Tas & sepatu pria tahun 2024 pada penjualan melalui *e-commerce* shopee yang mampu bersaing dengan brand lokal maupun luar negeri. Dapat disimpulkan bahwa brand sepatu aerostreet mampu menciptakan kepercayaan merek yang baik karena bisa menjadi *top brand* diantara brand lainnya.

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan fungsi merek tertentu, apabila konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap merek maka cenderung akan membeli produk secara berulang-ulang Yohana & Ruslim, (2021). Menurut Ferrinadewi Arista, (2011), ada tiga kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengukur kepercayaan merek kepada konsumen, yang

dapat diukur melalui, Mencapai hasil, Bertindak dengan integritas, dan Menunjukkan kepedulian. Ramadhan, (2020) mengatakan bahwa kepercayaan merek didefinisikan sebagai sifat positif seorang konsumen terhadap suatu merek, sehingga konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali merek yang sama pada masa sekarang maupun masa yang akan datang. Dengan banyaknya persaingan, Menurut (Larasati, 2024) terdapat 27 brand sepatu lokal yang berkualitas dan keren, Seperti sepatu Ventela yang berasal dari Bandung, sepatu Aerostreet yang berasal dari Klaten, sepatu NAH Project, Brodo dan Compass yang berasal dari Bandung merupakan 5 *top brand* sepatu lokal yang berkualitas dan keren. Semakin beraneka ragam merek-merek produk sepatu yang beredar di pasar, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena kepercayaan terhadap merek dapat meningkatkan pembelian ulang. Aerostreet menjadi salah satu brand sepatu lokal yang kini banyak diincar oleh penggemar *sneakers* di Indonesia.

**Gambar 1. 3 Inovasi Sepatu Aerostreet**



Sumber : Instagram aerostreet (2023)

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian ulang yaitu inovasi produk. Menurut Alkachvi & Handayani, (2019), inovasi produk terwujud dalam penciptaan dan pengenalan produk baru, yang dapat berupa modifikasi desain produk atau penambahan suku cadang baru. Pada inovasi produk, perusahaan melihat fenomena yang sedang trend sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen saat ini. Inovasi produk menjadi strategi untuk mempertahankan persaingan dengan kompetitor. Inovasi produk yang dilakukan Aerostreet yaitu menciptakan jenis sepatu baru, warna baru, seri baru dan kolaborasi *brand*. Aerostreet melakukan kolaborasi yang bisa dibilang unik dan belum terpikirkan oleh brand lokal lainnya, brand yang dipilih aerostreet untuk berkolaborasi itu seperti sandal jepit *swallow*

yang berkolaborasi dengan aerostreet pada tanggal 22 Februari 2022. Tak hanya itu, aerostreet terus berkolaborasi dengan brand-brand di luar produk *fashion*, seperti *brand* snack ringan better, brand wafer tango, kitkat, brand air mineral Le Mineral, dan masih banyak lagi lainnya. Kolaborasi ini cukup membuat orang penasaran dan punya keinginan untuk memiliki sepatu dengan kolaborasi yang unik dan hanya diproduksi terbatas. Tidak hanya kolaborasi brand, Aerostreet juga melakukan inovasi produk dengan mengeluarkan sepatu *hoops 2D thermochromic change color* yang rilis 25 April 2024. Sepatu ini bisa berubah warna tergantung suhu ruangan, panas ke dingin begitupun sebaliknya. Inovasi produk yang baik akan berpengaruh terhadap kualitas produk itu sendiri. Sepatu lokal memiliki budaya dan kebanggaan yang tinggi di negeri sendiri, sehingga kini pembuatan sepatu lokal banyak digeluti oleh produsen, ditambah dengan kualitas yang diberikan sepadan dan desain yang menarik sesuai dengan zaman. Salah satunya seperti sepatu lokal *pride* yang kini banyak diincar oleh penggemar *sneakers* di Indonesia sebagai berikut.

**Tabel 1. 2 Sepatu Lokal Berkualitas Dan Keren Di Indonesia 2024**

No	Brand	Asal
1	Ventela	Bandung
2	Aerostreet	Klaten
3	NAH Project	Bandung
4	Brodo	Bandung
5	Compass	Bandung

*Sumber : BukaReview (Larasati, 2024)*

Pada tabel 1.2 diatas menjelaskan bahwa Sepatu Aerostreet yang berasal dari Klaten masuk kedalam deretan top 5 sepatu lokal berkualitas dan keren di Indonesia tahun 2024. Sepatu Aerostreet menjadi salah satu sepatu lokal berkualitas dan keren karena memiliki beberapa kelebihan, antara lain : memiliki kualitas jahitan yang baik, memiliki kualitas material bahan yang lembut, dan memiliki banyak model pilihan yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan tingkat baik buruknya suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Shalehah et al., (2019) mengatakan kualitas merupakan faktor penting dalam pembelian ulang. Kotler et al., (2016) menyatakan kualitas produk dilihat dari kemampuan produk untuk memberikan kinerja atau hasil yang sejalan bahkan lebih dari yang diharapkan konsumen. Perusahaan harus memberikan kualitas sesuai standar yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Untuk mempertahankan pasar dari pesaing yang ada maka sepatu Aerostreet juga memperhatikan kualitas, sebagai produk yang dibuat langsung di Indonesia Aerostreet dikenal dengan sepatunya yang berkualitas dan mampu bersaing dengan produk dalam maupun luar negeri. Aerostreet berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumennya melalui kualitas yang baik dan variasi produk sangat banyak berupa teknologi *Shoes Injection Mould* empuk, tahan lama dan nyaman ketika digunakan. Perusahaan Aerostreet perlu terus meningkatkan kualitas produk karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang. Kepuasan pelanggan menurut Ananda, (2021) adalah tingkat akhir yang dirasakan pelanggan dimana mereka merasa harapannya terpenuhi atau dengan kata lain, perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang sebenarnya diterima membantu menentukan apakah pembeli puas dengan pembelian mereka. Menurut Nababan & Almanda, (2022) Kepuasan Pelanggan adalah fase dimana individu memaparkan hasil dari kecocokan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Irwanto et al., (2022) mengatakan bahwa fase Kepuasan Pelanggan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang. Semakin tinggi fase Kepuasan Pelanggan maka permintaan atas produk juga akan tinggi, serta profit yang didapatkan akan mengalami peningkatan. Seperti pada penjualan sepatu Aerostreet di *e-commerce* shopee pembelian sepatu sneakers casual unisex menjadi produk no.1 terlaris yang terjual 1.000+ setiap bulannya dan ada 71,1Rb ulasan. 61,9rb yg memberikan bintang 5, 7,6rb untuk bintang 4, 1rb untuk bintang 3, 202 untuk bintang 2, dan 306 yang memberikan bintang 1. Dapat disimpulkan bahwa Aerostreet berhasil memberikan kepuasan terhadap konsumen karena lebih banyak konsumen yang merasa puas terhadap produk Aerostreet tersebut.

*Research gap* Berdasarkan penelitian yang dilakukan Navarone & Evanita, (2019) Bawono & Subagio, (2020) dan Sutanto & Kussudyarsana, (2024) Mereka memperoleh kesimpulan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang. Namun berbeda dengan penelitian Aprilia & Andarini, (2023), bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Selanjutnya penelitian tentang Inovasi Produk terhadap Minat Pembelian Ulang yang dilakukan oleh Rohadatul Anisa, (2021), Saraswati et al., (2022) menyatakan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian tentang Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang yang dilakukan oleh Sari & Giantari, (2020), Dana & Pramudana, (2021) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Pembelian Ulang. Namun, pada penelitian Bahar & Sjahrudin, (2017) menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh pada Minat Pembelian Ulang.

Selanjutnya penelitian tentang Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu Tufahati et al., (2021), Yohanes & Sutrisno, (2022) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Namun, pada penelitian Fausta et al., (2023) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Dalam Islam pembahasan tentang minat merupakan hal yang penting karena itu termasuk salah satu dari niat seseorang. Dengan hal tersebut konsumen memiliki banyak macam pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Islam menganjurkan dalam membeli suatu barang seorang konsumen muslim harus dapat mengansumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan karena menuruti keinginan dan hawa nafsu. Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerja sama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba.

Allah swt telah menghalalkan jual-beli, sebagai mana firman-Nya sebagai berikut;

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS. Al-Baqarah {2} : 275)

Berdasarkan penggalan ayat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa Allah telah menghalalkan jual beli kepada hamba-hamba-Nya dengan baik dan melarang praktek jual beli yang mengandung riba. Allah mengharamkan kepada hamba-hamba-Nya untuk memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan dengan didasari atas dasar suka sama suka dengan saling menguntungkan. Sebagaimana firman Allah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang Beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa {4} : 29)

Pada dasarnya keterkaitan antar bisnis dan suasana hati seseorang dalam mengelola bisnis tidak bisa dipungkiri. Jika hatinya bening, maka bisnis yang dijalankan akan bermutu tinggi, memiliki nilai pelayanan yang berkualitas, mampu membangun merek yang baik, dan membuat positioning yang bagus di benak pelanggannya, dicintai oleh pelanggannya, dan ini akan mendorong terjadinya loyalitas konsumen yang berefek positif terhadap pembelian ulang dalam jangka panjang. Sebagaimana dalam Islam kepercayaan dan kesetiaan serta komitmen diartikan sebagai sesuatu yang bersifat *tha’ah* yang artinya tunduk dan taat pada ketentuan, sedangkan *istiqomah* merupakan suatu bentuk ketaatan dan komitmen terhadap apa yang diyakini (Azam 2017).

Pelaku usaha yang memiliki sikap amanah, akan selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Adapun perintah untuk selalu bersifat amanah, Rasulullah SAW bersabda sebagai berikut:

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَىٰ مَنْ ائْتَمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya: “Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayaimu dan jangan engkau mengkhianati orang yang mengkhianatimu!” (HR.Tirmidzi)

Maksud dari hadits diatas bahwa sebagai umat Islam tidak berbohong, tidak menipu, tidak berkhianat, tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam untuk membangun kepercayaan orang lain terhadap diri sendiri. Rasulullah SAW selalu mengingatkan kepada para pedagang agar tidak berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ada yang semata-mata agar barang dagangannya laris terjual. Hal yang sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan dan perilaku keluhan konsumen adalah kepercayaan pada merek.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul “ **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN SEPATU AEROSTREET DI KOTA BEKASI SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas permasalahannya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Bekasi ?
2. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Bekasi ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Bekasi ?
4. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Bekasi ?
5. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek, Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Bekasi ?
6. Bagaimana tinjauan Islam tentang Kepercayaan Merek, Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembeli Ulang pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Bekasi ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Bekasi.
5. Untuk mengetahui simultan Kepercayaan Merek, Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Bekasi.
6. Untuk mengetahui tinjauan Islam tentang pengaruh Kepercayaan Merek, Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Bekasi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut :

1. Bersifat Teoritis  
Untuk kepentingan penelitian dalam rangka menerapkan ilmu yang diperoleh selama proses belajar pada jurusan manajemen khususnya konsentrasi bidang pemasaran sehingga dapat menambah kemampuan dalam memahami aspek pemasaran tersebut serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian baik secara teoritis maupun praktis.
2. Bersifat Praktis
  - a. Bagi Aerostreet, hasil penelitian ini dapat diaplikasikan dalam bisnisnya, terutama dalam meningkatkan Minat Pembelian Ulang melalui strategi Kepercayaan Merek, Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan.

- b. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.