

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen

2024

Nurur Rohmah Al-aluf

120.2020.054

Pengaruh Kepercayaan Merek, Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Konsumen Sepatu Aerostreet Di Kota Bekasi Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam

154 halaman, 25 tabel, 7 gambar, 8 lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh kepercayaan merek, inovasi produk, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Bekasi. Metode penelitian ini menggunakan teknik pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen sepatu Aerostreet yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Aerostreet di Kota Bekasi dan mengunjungi sosial media Aerostreet dalam periode tertentu dengan target sebanyak 184 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (p-value 0,017). (2) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (p-value 0,002). (3) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (p-value 0,099). (4) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (p-value 0,000). (5) secara simultan seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang pada sepatu Aerostreet. Dalam sudut pandangan Islam dalam membeli suatu barang dianjurkan mengansumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibeli agar tidak berujung pada pemborosan. Islam menjelaskan bahwa kepercayaan merek, inovasi produk, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan harus sesuai dengan syaria'at Islam yaitu dengan kejujuran.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Inovasi Produk, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Minat Pembelian Ulang, Islam.

ABTRACT

Faculty Of Economics and Business

Management Study Program S-1

2024

Nurur Rohmah Al-aluf

120.2020.054

The Influence of Brand Trust, Prdoduct Innovation, Product Quality, And Customer Satisfaction On Repurchase Intention among Bekasi City Aerostreet Shoes Consumers and Review from an Islamic Perspective

154 pages, 25 tables, 7 figures, 8 appendices

Abstract Description

This research aims to analyze and determine the influence of brand trust, product innovation, product quality, and cutomers satisfaction on repurchase intention among Aerostreet shoes consumers in Kota Bekasi. This research method uses a quantitative approach technique by distributing questionnaires to Aerostreet shoes consumers who have purchased and use Aerostreet shoes in Kota Bekasi and have visited Aerostreet social media in a certain period with a target of 184 respondents. The collected data was analyzed using multiple linear regression tests. The results of this research show that: (1) brand trust has a positive and significant effect on repurchase intention (p-value 0,017). (2) product innovation has a positive and significant effect on repurchase intention (p-value 0,002). (3) product quality has no effect on repurchase intention (p-value 0,099). (4) customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention (p-value 0,000). (5) simultaneously all independent variables have a significant influence on repurchase intention. It is hoped that the results of this research can be a reference for other researchers who are interested in understanding the factors that influence repurchase intention at Aerostreet shoes. From an Islamic perspective, when purchasing an item, it is recommended to assume the usability function of the item to be purchased so that it does not result in waste. Islam explains that brand trust, electronic word of mouth, social media linkages, and customer loyalty must be in accordance with Islamic law, namely honesty.

Keywords: Brand Trust, Prdoduct Innovation, Product Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Islam.