



**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KESUKAAN MEREK
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN
SHOPIE MARTIN**

SKRIPSI

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

Oleh:

RIVIA SEPTI ERVANA
NIM. 2013116023

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**



**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KESUKAAN MEREK
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN
SHOPIE MARTIN**

SKRIPSI

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



Oleh:

RIVIA SEPTI ERVANA
NIM. 2013116023

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rivia Septi Ervana

NIM : 2013116023

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Kesukaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopie Martin”**, adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 15 November 2020

Yang menvatakan
METERAI TEMPEL
TGL 20
7A355AHF771240798
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Rivia Septi Ervana
NIM. 2013116023



NOTA PEMBIMBING

Dr. Mansur Chadi Mursid, MM
Desa Trayemah Kecamatan Srawa Kabupaten Tegal

Lamp : 3 (tiga) Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Rivia Septi Ervana

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di **PEKALONGAN**

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Rivia Septi Ervana
NIM : 2013116023
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Ekuitas Merek dan Kesukaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopie Martin.

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqasahkan demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 15 November 2020

Pembimbing,

Dr. Mansur Chadi Mursid, MM
NIP. 198205272011011005



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

Fenom-fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta	T	te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	zal	Ẓ	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 di bawah)



د	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
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 rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أ ي = ai	إ ي = ī
أ = u	أ و = au	أ و = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة 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:

ربنا ditulis *rabbanā*

البر ditulis *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 ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

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

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badī'*

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 akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ` /.

Contoh:



أمرت

ditulis

umirtu

شيء

ditulis

syai'un



PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur atas nikmat Allah SWT, saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Riswanto dan Ibu Ernawati yang selalu memberi dukungan serta semangat dan telah banyak berkorban waktu, tenaga dan materi demi kelangsungan hidup dan kesejahteraan saya dimasa yang akan datang. Terimakasih atas doa-doa yang senantiasa kalian panjatkan dan terimakasih yang tak terhingga untuk segalanya.
2. Dosen Pembimbing, Dosen Wali, Dewan Pengajar, Guru serta semua pihak yang telah berkenan mendidikku. Semoga amal baik yang diberikan dapat dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah SWT.
3. Untuk sahabat saya sekaligus temen berjuang masa awal kuliah sampai akhir kuliah saya, Nur Tiyas Zauna, Siti Ayu Aminah, Era Krismawati dan Afina Risqiana terimakasih sudah menjadi sahabat yang selalu memberi semangat, memberikan cerita, membawa kebahagiaan, doa serta bantuan yang tak terhingga kepada saya.
4. Untuk calon imamku Triyo Gunawan yang selalu memberi motivasi dan dukungan selama ini.
5. Sahabat dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih sudah memberi semangat, doa dan dukungan kalian untuk saya.





6. Teman-teman Ekonomi Syariah khususnya Ekos A, terimakasih kalian sudah memberikan banyak pengalaman yang tidak terlupakan.
7. Dan untuk Almamater tercinta IAIN Pekalongan.





MOTTO

*jangan ingat lelahnya belajar, tapi ingat buah manisnya yang bisa dipetik kelak
ketika sukses”.*





ABSTRAK

Merek yang bertahan memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tersebut. Jadi, ekuitas merek harus selalu dijaga keberadaannya agar produk tetap di benak pelanggan yang tersalurkan dengan adanya keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi elemen-elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan dalam keputusan pembelian yang dibuatnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek dan Kesukaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopie Martin. Sumber data penelitian ini merujuk pada data primer yang berasal dari konsumen Produk Shopie Martin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 138 responden. Dengan metode analisis data menggunakan *structural Equation Modeling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopie Martin, dengan diperoleh nilai CR sebesar 0,021 ($p= 0,983 > 0,005$). (2) Kesukaan Merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopie Martin dengan diperoleh nilai CR sebesar 1,361 ($p=0,173 > 0,05$). (3) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang diperoleh nilai CR 2, 426 ($p= 0,015 < 0,05$). (4) ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan diperoleh nilai CR sebesar 0,014 ($p= 0,989 > 0,05$). (5) kesukaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai CR 2,712 ($p=0,07 < 0,05$). (6) ekuitas merek berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Dari hasil pengujian sobel test menunjukkan hasil Zhitung (0,169) < Ztabel (1,96) maka tidak signifikan, (7.) kesukaan merek berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen Dari hasil pengujian sobel test menunjukkan hasil Zhitung (1,148) < Ztabel (1,96) maka tidak signifikan.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Kesukaan Merek, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Ulang

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Kesukaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopie Martin”. yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi’I, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
5. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, MM selaku dosen pembimbing skripsi penulis





6. Bapak H. Ali Amin Isfandiar, M. Ag selaku dosen wali penulis
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta staff.
8. Orang tua dan sahabat yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

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

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 15 November 2020

Penulis



Rivia Septi Ervana
2013116023



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II KERANGKA TEORI	12
A. Landasan Teori	12



1. Pemasaran	12
2. Perilaku Konsumen Dalam Islam	13
3. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	17
a. Pengertian Ekuitas Merek.....	17
b. Indikator Ekuitas Merek	17
4. Kesukaan Merek (<i>Brand Liking</i>)	20
a. Pengertian Kesukaan Merek.....	20
b. Indikator Kesukaan Merek	21
5. Kepuasan	22
a. Pengertian Kepuasan	22
b. Pengukuran Kepuasan Konsumen	24
c. Faktor-faktor Pengaruh Kepuasan Konsumen	25
6. Minat Beli Ulang	27
a. Pengertian Minat Beli Ulang	27
B. Penelitian Terdahulu.....	32
C. Kerangka Berfikir.....	40
D. Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	48
B. Setting Penelitian.....	48
C. Variabel Penelitian	49
1. Variabel Independen	49
2. Variabel Intervening	49
3. Variabel Dependen	50
D. Definisi Operasional Penelitian.....	50
E. Populasi dan Sampel Penelitian	53
1. Populasi	53
2. Sampel Penelitian	53
F. Teknik Pengambilan Sampel.....	54
G. Sumber Data	55



a. Data Primer	55
b. Data Sekunder	55
H. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian	55
1. Instrumen Penelitian	55
I. Metode Analisis Data	57
1. Analisis Data	57
a. Uji Validitas	57
b. Uji Reliabilitas	58
2. Uji Evaluasi Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	59
a. Uji Kecukupan Sampel	59
b. Asumsi Outlier	59
c. Asumsi Normalitas	60
d. Evaluasi asumsi Multikolinieritas dan singularitas	60
3. Uji Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	61
a. <i>Chi-Square</i> (X^2)	62
b. <i>Goodness Of Fit</i>	63
c. Uji Hipotesis	68
d. Analisis <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	68
e. Uji Sobel	68
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	70
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	70
B. Deskripsi Data	71
1. Deskriptif Data Penelitian	71
2. Karakteristik Responden	72
C. Analisis Data	73
1. Hasil Uji Instrumen	80
a. Uji Validasi	80
b. Uji Reliabilitas	82
2. Uji Asumsi Model	83
a. Evaluasi <i>Outlier</i>	84



b. Uji Normalitas Data	85
c. Evaluasi Asumsi Atas <i>Multikolinearitas</i> dan <i>Singularitas</i>	86
3. Analisis Full Model Structural Equating Modelling (SEM) ..	87
a. Hasil Uji Goodness <i>Of Fit Model</i>	88
b. Uji Hipotesis	89
c. Analisis Sobel Test	94
D. Pembahasan	95
BAB V PENUTUP	101
A. Simpulan	101
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	50
Tabel 3.2 Kriteria Bobot Penilaian Responden	57
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Status	73
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur	74
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	77
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	78
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	79
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek(X1).....	80
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kesukaan Merek (X2).....	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Z)	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y).....	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	83
Tabel 4.12 Hasil <i>Mahalanobis Distance</i>	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Godness Of Fit</i> Model	88
Tabel 4.15 Hasil Regression Weight	89





Tabel 4.16 Hasil Standardized Regression weight.....	91
Tabel 4.17 Hasil <i>Standardized Dirrect Effects</i>	93
Tabel 4.18 Hasil <i>Standardized Indirrect Effects</i>	93





DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori	40
Gambar 4.1 Analisis Jalur Full Model	87



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Mentah
- Lampiran 3 : Data Mentah Kuesioner
- Lampiran 4 : Hasil Distribusi Frekuensi
- Lampiran 5 : Hasil Uji Kualitas Data
- Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi SEM
- Lampiran 7 : Hasil Uji Full Model SEM
- Lampiran 8 : Hasil Uji Part Model SEM
- Lampiran 9 : Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 11 : Dokumentasi
- Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena persaingan didalam dunia bisnis berkembang begitu pesat. Hal tersebut memicu banyak produsen dari berbagai sektor baik industri ataupun jasa untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas produk guna memenangkan persaingan dalam merebut minat konsumen. Daya beli di Indonesia untuk berbagai macam produk bisa dibilang cukup tinggi karena masyarakat Indonesia cenderung konsumtif terkait pula dengan berbagai macam produk fashion atau termasuk produk yang trkait dengan mode. Fenomena tersebut muncul dari tingginya daya beli masyarakat Indonesia dan berubahnya gaya hidup.

Dalam kenyataanya, perusahaan produk fashion harus mengerti betul bagaimana ciri dari konsumen yang dituju dan faktor apa saja yang menjadi penentu bagi para konsumen untuk memilih produk fashion tertentu. Berbagai variasi merek, kemasan, harga, serta kualitas produk semakin bermunculan. Beragam merek dan variasi tersebut membuat konsumen dihadapkan pada kondisi dimana mereka harus mengambil keputusan dalam memilih produk yang harus mereka beli. Hal inilah yang membuat konsumen harus mengidentifikasi dan memahami merek dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Namun konsumen sekarang semakin pintar untuk memilih produk yang menawarkan nilai tambah bagi mereka dan kesetiaan



konsumen pada suatu produk semakin kecil. Hal ini terjadi karena saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya.

Shopie Martin Indonesia merupakan sebuah bisnis yang bergerak dibidang aksesoris dan fashion, produk Shopie Martin dijual melalui skema pemasaran multi level dengan katalog baru yang diterbitkan setiap 40 hari. Shopie Martin memiliki visi untuk menjadi toko produk Shopie Martin yang dapat membuat konsumen berbelanja secara praktis, nyaman, cepat dan aman. Konsumen pada saat ini selalu menginginkan sebuah kesempurnaan dalam berpenampilan yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari – hari baik dalam hal apapun. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan produk Shopie Martin saat ini sangat tinggi terlebih dengan adanya banyak pilihan produk yang ditawarkan sangat bervariasi.

Shopie Martin Indonesia tidak memiliki pabrik, perusahaan ini menggunakan sistem subkontrak dengan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak dalam pengerjaan kegiatan produksi produk. Kualitas produk senantiasa dijaga Shopie Martin Indonesia dengan melakukan *quality control* yang cukup ketat secara periodik, mulai dari control bahan baku sampai control secara langsung pada pabrik produksinya.

Perusahaan ini tumbuh menjadi perusahaan penyedia produk fashion yang mempunyai peran penting di Indonesia. Shopie Martin Indonesia

didirikan pada 21 Juli 1994, terdaftar dalam APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia).¹

Melihat dari kondisi konsumen yang sekarang ini peneliti melihat bahwa merek yang beredar dipasaran sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang terhadap produk tersebut, berdasarkan penelitian yang dilakukan merek Shopie Martin banyak disukai konsumen karena memiliki ekuitas merek yang tinggi sehingga konsumen tertarik untuk membeli kembali karena merek tersebut sudah menjadi merek kesukaan para konsumen dan juga konsumen lebih memilih merek Shopie Martin daripada merek yang lain serta merek tersebut mudah untuk ditemukan dipasaran.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Hal ini dapat diartikan hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat mempengaruhi untuk pembelian berikutnya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian ulang dan sebaliknya. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk menerima atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul apabila konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi

¹ Shopie martin indonesia



keingiinan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang tersebut akan membawa dampak yang baik bagi keberhasilan produk tersebut di pangsa pasar. Secara keseluruhan minat beli ulang adalah perilaku konsumen merespon positif terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat menggunakan kembali produk tersebut.²

Sebagai seorang muslim dalam melakukan kegiatan sehari – harinya harus berdasarkan aturan – aturan agama yang telah ditentukan. Begitu pula dengan konsumsi harus berdasarkan Al – quran dan as-sunah. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam perekonomian, karena tidak ada seorang manusia pun yang dapat melakukan kegiatan sehari – hari tanpa konsumsi.³ Oleh karena itu, kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Sebab mengabaikan konsumsi berarti mengabaikan kehidupan dan juga mengabaikan penegakan manusia terhadap tugasnya dalam kehidupan.

Dalam kegiatan konsumsi islam telah mengaturnya secara baik. Konsumsi yang sesuai kebutuhan atau konsumsi yang disebut hajat merupakan konsumsi yang betul- betul dibutuhkan untuk hidup secara wajar dan memperhatikan maslahatnya. Artinya konsumsi tersebut dilakukan karena barang atau jasa yang dikonsumsi mempunyai maslahat dan dibutuhkan secara riil serta memperhatikan normanya. Mempunyai maslahat

² Isti Faradisa, Leonardo Budi, “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Cofeshop Semarang (ICOS CAFE)”, Jurnal Of Management, Volume 2 No 2 Maret 2016, hlm. 4.

³ Lukman hakim, “prinsip – prinsip ekonomi islam”, (Suakarta : Erlangga,2012), hlm. 16.



itu artinya bahwa barang atau jasa yang dikonsumsi memberikan manfaat untuk kehidupan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al – Baqarah ayat: 195.

Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antar satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Di dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.⁴

Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan. Konsumen akan

⁴ Nabila Winatapradja, “Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square”, Jurnal Emba, Vol.1 No.3, Juni 2013.



melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut.

Merek yang bertahan memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tersebut. Jadi, ekuitas merek harus selalu dijaga keberadaannya agar produk tetap di benak pelanggan yang tersalurkan dengan adanya keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi elemen-elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan dalam keputusan pembelian yang dibuatnya. Pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen.⁵

Kesukaan Merek (*brand liking*) merupakan kesukaan menyeluruh juga umum diukur melalui sebuah cara yang bervariasi seperti perhatian, rasa bersahabat dan kepercayaan dan tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek lainnya. Pengukuran terhadap Pelanggan dapat saja suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemauan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut. Kesukaan terhadap merek, kepercayaan,

⁵ Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang, Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 4, No. 1.



perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek mengakibatkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini.⁶

Tabel 1.1
Top Brand Index 2019⁷

Brand	TBI 2019	Penghargaan
Shopie Paris	28,0 %	TOP
Elizabeth	25,5 %	TOP
Fladeo	11,8 %	TOP
Zara	3,9 %	-

Berdasarkan tabel diatas Top Brand Index kategori tas di Indonesia tahun 2019, Shopie Paris menduduki urutan pertama dengan presentase 28,0 %, diikuti Elizabeth dengan presentase 25,5 %, selanjutnya Fladeo dengan presentase 11,8 %, dan yang terakhir Zara dengan presentase 3,9 %. Dari keempat brand tersebut hanya tiga brand yang mendapat penghargaan Top Brand yaitu: Shopie Paris, Elizabeth dan Fladeo.

Melihat dari latar belakang tersebut maka peneliti berkeinginan untuk meneliti Shopie Martin dengan judul **Pengaruh Ekuitas Merek dan**

⁶ Bangkit Sutanza, "Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competence Dan Brand Liking Terhadap Brand Loyalty", Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

⁷ www.topbrand-award.com diakses 03 Februari 2020 pukul 10.43 WIB.

**Kesukaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan
Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shophie Martin.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Shopie Martin ?
2. Apakah Kesukaan Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Shopie Martin?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Shopie Martin?
4. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Shopie Martin?
5. Apakah Kesukaan Merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Shopie Martin?
6. Apakah Ekuitas Merek melalui kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang Shopie Martin ?
7. Apakah Kesukaan Merek melalui kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang Shopie Martin?

C. Tujuan Penelitian



Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif Ekuitas Merek terhadap kepuasan konsumen Shopie Martin.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif Kesukaan Merek terhadap kepuasan konsumen Shopie Martin.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Shopie martin.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif Ekuitas Merek terhadap minat beli ulang Shopie Martin.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif Kesukaan Merek terhadap minat beli ulang Shopie Martin.
6. Untuk mengetahui Ekuitas Merek melalui kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang Shopie Martin.
7. Untuk mengetahui Kesukaan Merek melalui kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang Shopie Martin

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmuwan serta dapat memperluas wawasan dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat dijadikan referensi atau perbandingan bagi penelitian



terkait pemikiran lebih lanjut, baik untuk penelitian yang bersangkutan maupun oleh penelitian lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelanggan bahwa Ekuitas Merek dan Kesukaan Merek dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.



E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini secara garis besar sistematika penulisan terbagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab Ini Terdiri Dari Latar Belakang, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Masalah, dan Sistematika Penulisan

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini terdiri dari Tinjauan Pustaka, Landasan Teori, Kerangka Berfikir, dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini dari Pendekatan Dan Jenis Penelitian, Setting Penelitian, Variabel Penelitian, Variabel Operasional, Populasi, Sampel, Metode Pengambilan *Sampling*, Sumber Data, Instrumen Penelitian Dan Metode Pengumpulan Data, Pengolahan Data, Analisis Data, Analisis *Goodness Of Fit*.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari Deskripsi Data, Analisis Data Dan Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari Kesimpulan, dan Saran.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ekuitas Merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara Ekuitas Merek (X1) dengan kepuasan konsumen (Z) terdapat nilai CR sebesar 0,021 ($p = 0,983 \geq 0,05$) maka H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara ekuitas merek dengan kepuasan konsumen. Hipotesis H1, terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen ditolak. dengan nilai $\beta_1 = -0,023$ (negatif). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa besar koefisien pengaruh X1 terhadap Z yaitu -0,023. Atau dengan kata lain, setiap 1% penurunan X1 akan menaikkan Z sejumlah 0,023. Namun tidak signifikan, karena nilai probabilitasnya ($0,983 > 0,05$).
2. Pengaruh Kesukaan Merek (X2) tidak berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara kesukaan merek (X2) dengan kepuasan konsumen (Z) terdapat nilai CR sebesar 1,361 ($p = 0,173 > 0,05$) maka H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara kesukaan merek dengan kepuasan konsumen. Hipotesis H2, terdapat pengaruh kesukaan merek terhadap kepuasan konsumen ditolak. dengan nilai $\beta_2 = 0,181$ (positif).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa besar koefisien pengaruh X2 terhadap Z yaitu 0,181. Atau dengan kata lain, setiap 1% kenaikan X2 akan menaikkan Z sejumlah 0,181. Namun tidak signifikan, karena nilai probabilitasnya $(0,173) > 0,05$.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara kepuasan konsumen (Z) dengan minat beli ulang (Y) terdapat nilai CR sebesar 2,426 ($p=0,015 < 0,05$) maka H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen dengan minat beli ulang. Hipotesis H3, terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang diterima. dengan nilai $\beta_3 = -0,414$ (negatif). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa besar koefisien pengaruh Z terhadap Y yaitu -0,414. Atau dengan kata lain, setiap 1% penurunan Z akan menaikkan Y sejumlah 0,414 dan signifikan, karena nilai probabilitasnya $(0,015) < 0,05$.
4. Pengaruh Ekuitas Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara ekuitas merek (X1) dengan minat beli ulang (Y) terdapat nilai CR sebesar 0,014 ($p=0,989 > 0,05$) maka H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara ekuitas merek dengan minat beli ulang. Hipotesis H4, terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang ditolak. dengan nilai $\beta_4 = 0,001$ (positif). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa besar koefisien pengaruh X1 terhadap Y yaitu



0,001. Atau dengan kata lain, setiap 1% kenaikan X1 akan menaikkan Y sejumlah 0,001. Namun tidak signifikan, karena nilai probabilitasnya $(0,989) > 0,05$.

5. Pengaruh Kesukaan Merek (X2) berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara kesukaan merek (X2) dengan minat beli ulang (Y) terdapat nilai CR sebesar 2,712 ($p=0,07 < 0,05$) maka H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara kesukaan merek dengan minat beli ulang. Hipotesis H2, terdapat pengaruh kesukaan merek terhadap kepuasan minat beli ulang diterima. dengan nilai $\beta_5 = 0,423$ (positif). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa besar koefisien pengaruh X2 terhadap Y yaitu 0,423. Atau dengan kata lain, setiap 1% kenaikan X2 akan menaikkan Y sejumlah 0,423 dan signifikan, karena nilai probabilitasnya $(0,007) < 0,05$.
6. Dari hasil pengujian sobel test menunjukkan hasil Zhitung $(0,169) < Z_{tabel} (1,96)$ maka tidak signifikan, artinya variable Kepuasan Konsumen (Z) tidak dapat memediasi pengaruh antara Ekuitas Merek (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y). sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara ekuitas merek (X1) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)
7. Dari hasil pengujian sobel test menunjukkan hasil Zhitung $(1,148) < Z_{tabel} (1,96)$ maka tidak signifikan, artinya variable Z tidak dapat memediasi pengaruh antara X2 terhadap Y. artinya variable Kepuasan

Konsumen (Z) tidak dapat memediasi pengaruh antara Kesukaan Merek (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y). sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara Kesukaan merek (X2) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas maka peneliti menyampaikan saran-saran terkait dengan pembahasan tersebut. sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh hasil studi yang lebih baik, maka perlu dilakukan uji lagi mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang pada produk Shopie Martin
2. Untuk peneliti selanjutnya dengan penelitian ini diharapkan penelitian ini bisa dilanjutkan oleh peneliti lain dengan memperbanyak variabel dan memperdalam pembahasan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada produk Shopie Martin sehingga dapat melengkapi penelitian ini, karena masih ada variabel-variabel lain yang mungkin bisa memengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya hutama putra, “ analisis pengaruh brand liking, subjective norm, attitude towards brand terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal di kota semarang”, skripsi, (semarang univesitas diponegoro).
- Agus Rianto, Mukhlis Yunus, “*Pengaruh Ekuitas Merek, Nilai Dan Relasional Terhadap Loyalitas Konsumen Swalayan Di Kota Banda Aceh*”. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 4, no. 1.
- Andree Weinard Pinassang, Susilo Toto Rahardjo, “*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang*”, Journal Of Management, vol. 6, No. 4.
- Arifin Sitio, “*Analisis Pengaruh Antara Mutu Produk, Pelayanan Purna Jual Dan Ekuitas Merek Terhadap Citra Merek Smartphone Samsung*”, Journal Of Management. vol.14. no. 1.
- Asnawi, Kelana Said. Chandea Wijaya. 2005. *Riset Keuangan Pengujian-pengujian Empiris*. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Azwar Saifuddin. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Buchari Alma. 2003. “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Albeta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cooper R. Donald, C. Wiliiam Emory. 1996. *Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.



Dodi Supriatna, Dodik Ridho Nurrochmat, “*Pengaruh Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Benih Cap Kapal Terbang Di Jawa Barat*”. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen. Vol. 3. no.3.

Fariz Fajar Achyadi, “*Pengaruh Kepuasan Dan Kesukaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Memilih Sepeda Motor Merek Honda*”, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta 2015.

G Lau, dan Lee s, “*consumers Trust In A Brand And the Link to Brand Loyalty*”. Journal of market focused manajemen.

Ghazali, Imam. 2016. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang : UNDIP.

I Gede Teguh Esa Widhiarta, I Made Wardana, “*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar*”. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 4. No. 4.

I Made Arya Dharmayana, Gede Bayu Rahanata. 2017. “*Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali*”. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 4.

Imroatul Khasanah, “*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang*, Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 4, No. 1.

- Isti Faradisa, Leonardo Budi. 2016. “*Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Cofeeshop Semarang (ICOS CAFE)*”, *Jurnal Of Management*, Volume 2 No 2.
- Jeremia Alfredo Paila. 2018. “*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada UD Sinar Anugerah Pratama Manado*”, *Jurnal Adminitrasi Bisnis Vol 6 No 1*.
- Kotler, Philip, Kevin lane kotler. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Latan, Hengki, Selva Temalagi 20`3. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20..* Bandung: Alfabeta.
- Mohammad Soleh Soe`aidy, Adhitya Rahmat Taufiq, dkk, 2017. “*Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Jenis Low Cost Green Car*”. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 1 No.2*.
- Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), hlm 14.
- Nabila Winatapradja, “*Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square*”, *Jurnal Emba*, Vol.1 No.3.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI.



- Riduwan. 2007. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Sofjan Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2005. *metodologi pnelitian pendidikan, kompetensi dan praktiknya*, cet ke-3. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Wibowo, Edy Agung. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- Yusuf kurniawan, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwokerto)*, skripsi fakultas ekonomi universitas diponegoro, hlm.16
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian untuk Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Presnada Media.
- Zen Audri Barliandri. 2017. “ *Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Warunk Upnormal Dipatiukur)*”, Skripsi, Bandung: Perpustakaan Universitas Pasundan.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan
Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id Email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : B.0689/In.30/F.IV/TT.00/11/2020
Lamp : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

09 November 2020

Kepada Yth,
Pengelola Shopie Martin Kota Pekalongan

di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Rivia Septi Ervana

NIM : 2013116023

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: **"Pengaruh Ekuitas Merek dan Kesukaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Shopie Martin Pekalongan."**

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut.

Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Shinta Dewi Rismawati

VISI FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM :
Menjadi Fakultas terkemuka dan kompetitif dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berwawasan keindonesiaan di tingkat nasional pada tahun 2036

VISI JURUSAN EKONOMI SYARIAH :
Menjadi Jurusan yang terkemuka dan kompetitif dalam menghasilkan professional dan entrepreneur di bidang ekonomi syariah berwawasan ke-Indonesiaan di tingkat nasional pada tahun 2036





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PEKALONGAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.iainpekalongan.ac.id | Email : perpustakaan@iainpekalongan.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : RIVIA SEPTI ERVANA
NIM : 2013116023
Jurusan/Prodi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
E-mail address : riviaervana123@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

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

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KESUKAAN MEREK TERHADAP MINAT
BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA KONSUMEN SHOPIE MARTIN**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN 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 IAIN 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, 30 November 2020



RIVIA SEPTI ERVANA
NIM. 2013116023

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam Flashdisk
(Flashdisk dikembalikan)

