

**PENGARUH *EVENT MARKETING* DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
KONSUMEN MUSLIM DI TOKO PAKAIAN RACING START
TIRTO PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

ARINA SABILA
NIM : 4119228

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

2023

**PENGARUH *EVENT MARKETING* DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
KONSUMEN MUSLIM DI TOKO PAKAIAN RACING START
TIRTO PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

ARINA SABILA
NIM : 4119228

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arina Sabila
NIM : 4119228
Judul Skripsi : Pengaruh *Event Marketing* Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Muslim di Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan

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, 21 September 2023
Yang Menyatakan,



Arina Sabila

NOTA PEMBIMBING
NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Arina Sabila

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : **Arina Sabila**

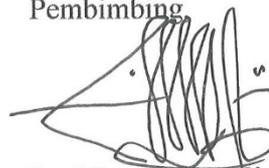
NIM : **4119228**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Event Marketing* dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Interevening Pada Konsumen Muslim Di Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 25 September 2023
Pembimbing



Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.
NIP. 19805272011011005

PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingsdur.ac.id

PENGESAHAN

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

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

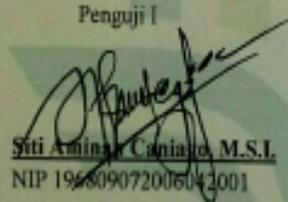
Nama : **Arina Sabila**
NIM : **4119228**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Event Marketing* dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Muslim di Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan**

Dosen Pembimbing : **Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.**

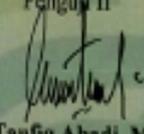
Telah diujikan pada hari Senin, 30 Oktober 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

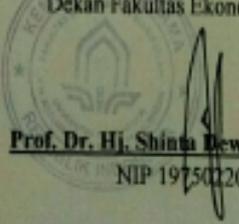

Siti Aminah Caniala, M.S.I.
NIP 196809072006042001

Penguji II


M. Taufiq Abadi, M.M.
NIP 199108282019031007

Pekalongan, 30 Oktober 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

MOTTO

“Ketahuilah bahwa kesuksesan itu milik mereka yang bersabar”

(Umar bin Khattab RA)

“Barangsiapa yang tidak bersyukur meski sedikit, maka ia tidak akan mampu mensyukuri sesuatu yang banyak.”

(HR. Ahmad)



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, Bapak Muhctarom (Alm) dan Ibu Damawiyah yang telah membesarkan dengan tulus dan penuh kasih sayang, memberikan dukungan, doa dan membiayai penuh selama penulis menempuh Pendidikan hingga dapat menyelesaikan Pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Kakak saya Khoirotun Nisa' dan adik saya Arfiyatun Nazilah yang selalu mendukung dan membantu saya dalam mengerjakan Skripsi ini.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdrrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M, selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
6. Pihak Toko Racing Start Tirto Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
7. Teman-teman kuliah saya Arum Candra Sari, Istiana Musfiro dan Khoirotu Soviyana yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

ARINA SABILA. Pengaruh *Event Marketing* Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Muslim Di Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan

Karena bisnis fashion terus berkembang seiring perkembangan zaman, bisnis ini menjadi populer. Konsumennya juga berkontribusi pada popularitas bisnis ini. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen mempengaruhi jumlah pelanggan yang masuk ke industri fashion. Jenis produk dan cara pemasaran yang digunakan dapat menyebabkan minat beli ulang. Semakin kuat dan positif produk perusahaan diingat konsumen, semakin besar pula minat membeli ulang mereka. Selain itu, semakin cepat dan luas pesan yang disampaikan perusahaan melalui teknik pemasaran yang digunakan, semakin besar minat membeli ulang mereka. Rasa puas pelanggan terhadap bisnis menyebabkan tingginya minat beli ulang ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana peristiwa event marketing dan desain produk mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat membeli ulang.

Studi ini mencakup jenis penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil adalah 96 orang, dan metode kuesioner dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dan menggunakan SPSS 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Event Marketing* dan Desain Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen konsumen muslim Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan. Desain produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen muslim Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen muslim Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan. Kepuasan Konsumen tidak signifikan dan tidak mampu memediasi *event marketing* terhadap minat beli ulang konsumen muslim Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan. Kepuasan konsumen signifikan dan mampu memediasi desain produk terhadap minat beli ulang

Kata Kunci : *Event Marketing*, Desain Produk, Minat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

ARINA SABILA. The Influence of Marketing Events and Product Design on Repurchase Intention with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable for Muslim Consumers at the Racing Start Tirto Pekalongan Clothing Store

Because the fashion business continues to develop with the times, this business has become popular. Its consumers also contribute to the popularity of this business. Factors that influence consumers' repurchase interest influence the number of customers entering the fashion industry. The type of product and marketing methods used can cause repeat purchase interest. The more strongly and positively the company's products are remembered by consumers, the greater their interest in repurchasing them. In addition, the faster and broader the message the company conveys through the marketing techniques used, the greater their interest in repurchasing. Customer satisfaction with the business causes high interest in repurchasing.

The purpose of this research is to study how marketing events and product design influence consumer satisfaction and repurchase intention. This study includes a quantitative type of research. The number of samples taken was 96 people, and questionnaire and documentation methods were used to collect data. This research uses the path analysis method and uses SPSS 24.0.

The research results show that Marketing Events and Product Design partially have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction of Muslim consumers of the Racing Start Tirto Pekalongan Clothing Store. Product design has no effect on the repurchase interest of Muslim consumers at the Racing Start Tirto Pekalongan Clothing Store. Product design has a positive and significant effect on consumer satisfaction of Muslim consumers of the Racing Start Tirto Pekalongan Clothing Store. Consumer Satisfaction has a positive and significant effect on the Repurchase Intention of Muslim consumers at the Racing Start Tirto Pekalongan Clothing Store. Consumer satisfaction is not significant and is unable to mediate marketing events on the repurchase interest of Muslim consumers at the Racing Start Tirto Pekalongan Clothing Store. Consumer satisfaction is significant and is able to mediate product design on the repurchase interest of Muslim consumers at the Racing Start Tirto Pekalongan Clothing Store.

Keywords : Event Marketing, Product Design, Repurcashe Interest, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

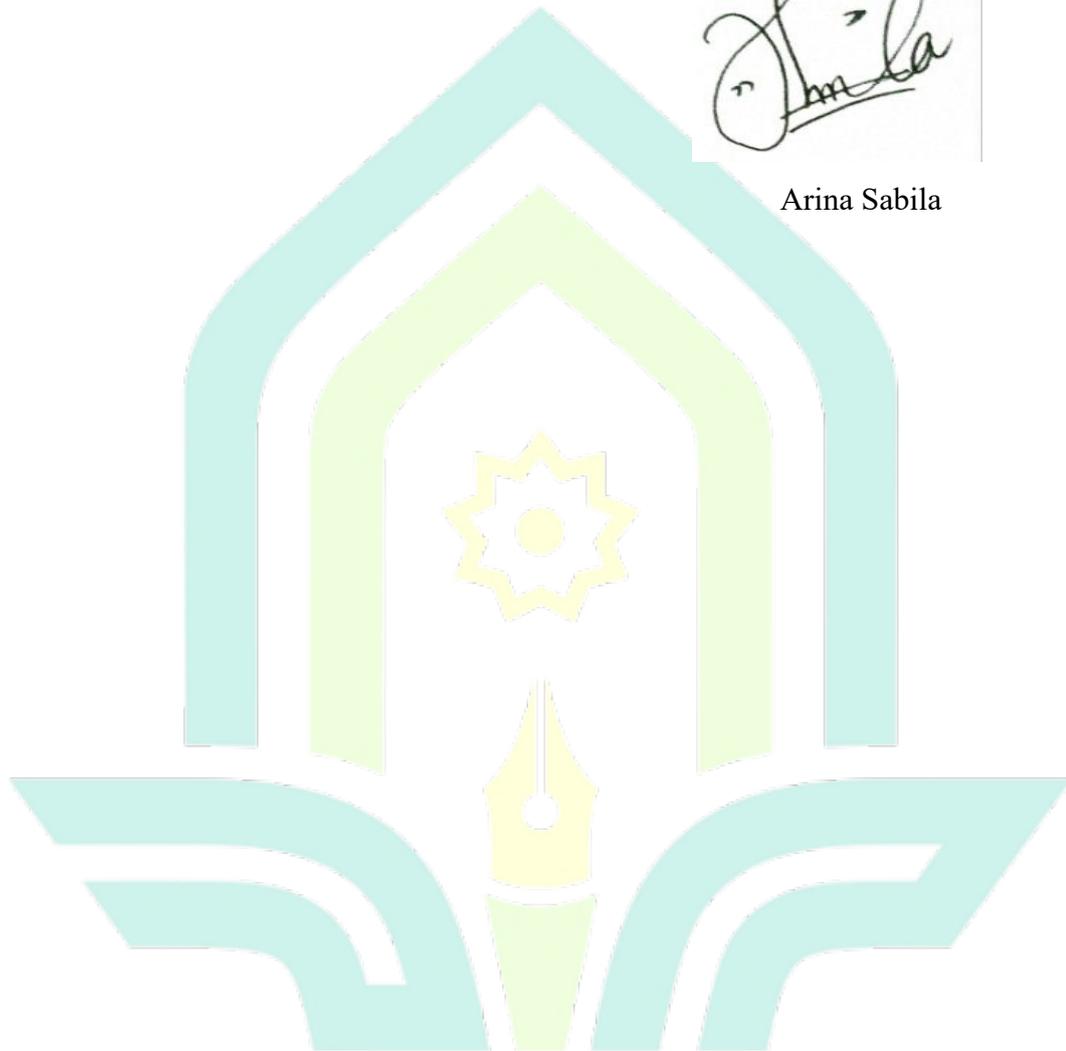
1. Bapak Prof. Dr H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 21 September 2023



Arina Sabila



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
B. Telaah Pustaka.....	28
C. Kerangka Berpikir	34
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Pendekatan Penelitian.....	42
C. Setting Penelitian.....	42

D. Populasi dan Sampel	43
E. Variabel Penelitian	44
F. Sumber Data	47
G. Teknik Pengumpulan Data	48
H. Metode Analisis Data	49
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
B. Deskripsi Data Penelitian	58
C. Analisis Data	70
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
BAB V PENUTUP.....	100
A. Simpulan.....	100
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	I
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Responden Penelitian	V
Lampiran 3 Variabel Penelitian.....	VIII
Lampiran 4 Karakteristik Responden Penelitian.....	XI
Lampiran 5 Deskripsi Data Variabel Penelitian	XIII
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas	XVII
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	XXI
Lampiran 8 Tabel distribusi t.....	XXII
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	XXIII
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis T.....	XXVIII
Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	XXIX
Lampiran 12 Surat Izin Penelitian	XXX
Lampiran 13 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	XXXI
Lampiran 14 Dokumentasi.....	XXXII
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXIII

PEDOMAN TRANSLITERASI

**Sesuai dengan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan
Kebudayaan R1 No. 158/1997 dan No.0543 b/U/1987
Tertanggal 12 Januari 1988**

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaannya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak agamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha kearah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan, M.A, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunai, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin dan 5) Drs. Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena :

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama didambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf an, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf an dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “ satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathah dan ya	Ai	a dani
... وُ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذُكِرَ	- žukira
يَذْهَبُ	- yažhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَؤُلَ	- haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla
رَمَى - ramā
قِيلَ - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta'marbutah mati Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - rauḍah al-aṭfāl
- raudatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah
- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ - talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda syaddahitu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

6. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan

diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
الْأَنْوَاءُ	- an-nau'
سَيِّئٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أَمِرْتُ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wa-almizān
Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ

Ibrāhīm al-Khalīl
Ibrāhīmul-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti
manistaṭā'a ilaihi sabīla

9. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang,

maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَيْتِهِ مُبَارَكًا	Inna awwalabaitinwuḍi' alinnāsilallaḥibibika kkatamubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahrū Ramaḍān al-laḥī unzila fīh al- Qur'ānu Syahrū Ramaḍān al-laḥī unzila fīhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَقَتْحٌ قَرِيبٌ	Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amrujami'an Lillāhil-amrujami'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

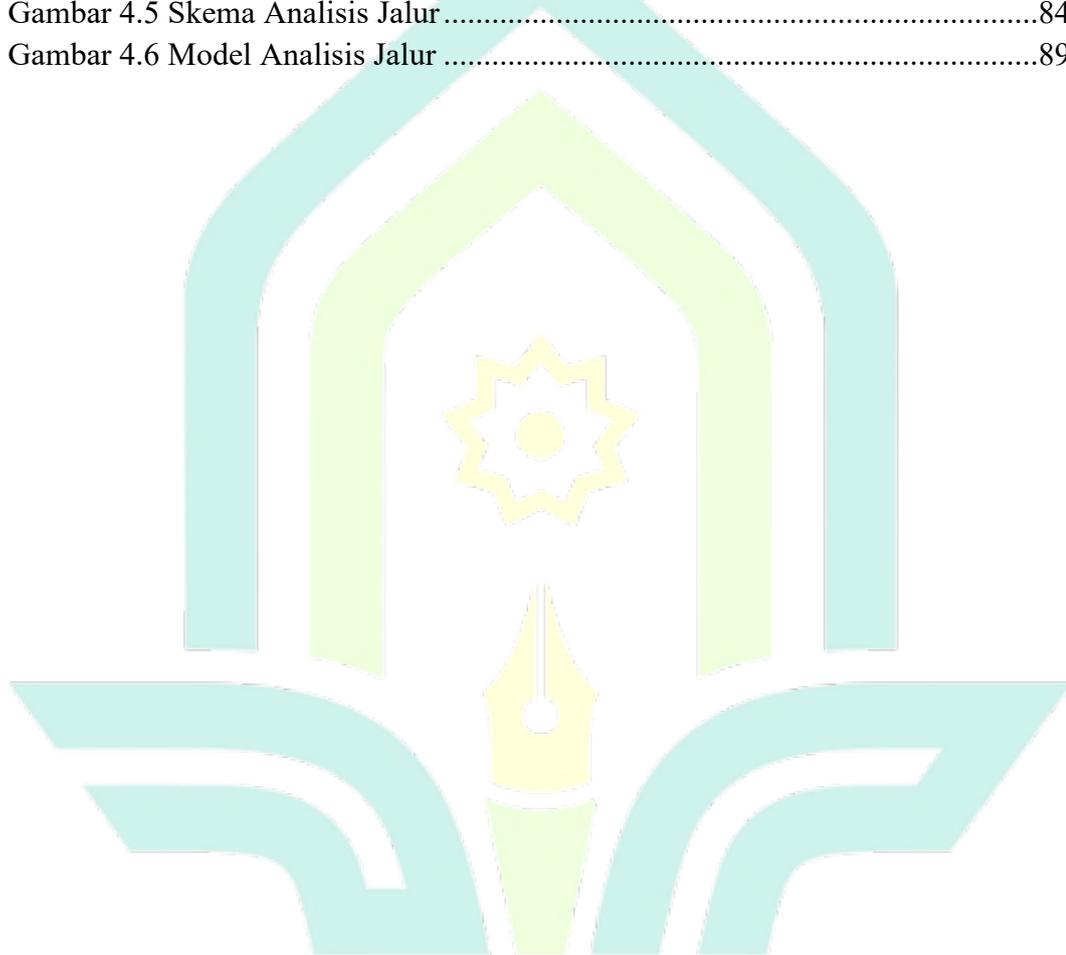
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Industri Besar Dan Sedang Di Tirto Tahun 2019.....	1
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2 Perumusan skala likert	48
Tabel 3.3 Koefisien Reliabilitas.....	50
Tabel 3.4 Koefisien Determinasi	54
Table 4.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Event Marketing</i>	59
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Desain Produk (X_2).....	61
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	63
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	65
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X_1	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel X_2	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Y	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Z	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_2	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Z.....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	74
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Persamaan II	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I.....	78
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II	78
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I	80
Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II	82
Tabel 4.22 Dasar Perhitungan Analisis Jalur	82
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis t.....	85
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I	87
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II.....	87
Tabel 4.26 Hasil Uji Persamaan I	88
Tabel 4.27 Hasil Uji Persamaan II	89
Tabel 4.28 Dasar Perhitungan Uji Sobel.....	90

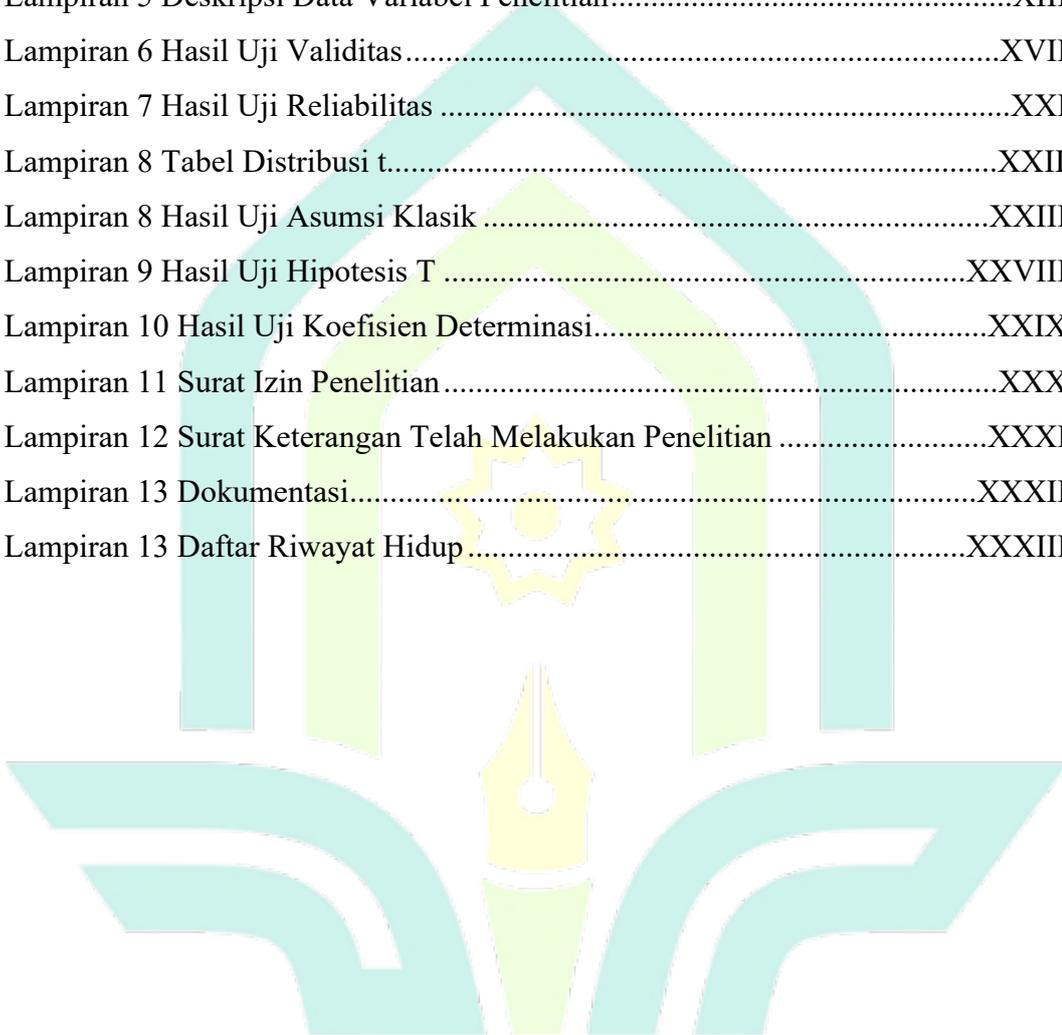
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Grafik Penjualan per item Produk Racing Start.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	34
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur	52
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	75
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Persamaan II	77
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I.....	80
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II	81
Gambar 4.5 Skema Analisis Jalur	84
Gambar 4.6 Model Analisis Jalur	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Responden Penelitian	V
Lampiran 3 Variabel Penelitian.....	VIII
Lampiran 4 Karakteristik Responden Penelitian	XI
Lampiran 5 Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	XIII
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas.....	XVII
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	XXI
Lampiran 8 Tabel Distribusi t.....	XXII
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik	XXIII
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis T	XXVIII
Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	XXIX
Lampiran 11 Surat Izin Penelitian	XXX
Lampiran 12 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XXXI
Lampiran 13 Dokumentasi.....	XXXII
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi, banyak bidang usaha yang dihadapkan pada persaingan yang ketat. Produsen seharusnya tidak hanya fokus pada penciptaan produk yang berkualitas saja akan tetapi juga pada bagaimana mereka menarik perhatian konsumen. Apabila produk berkualitas tinggi maka perusahaan akan berkembang secara cepat. Ini disebabkan keinginan konsumen untuk memilah satu produk dibanding produk lainnya.

Di Jawa Tengah sendiri terutama di Pekalongan kini semakin banyak industri yang muncul baik dari industri kecil, menengah maupun industri besar. Data dari hasil, Jumlah usaha/ perusahaan industri besar dan menengah di Kelurahan Kecamatan Tirto Pekalongan Barat pada tahun 2019 menghasilkan bahwa jumlah usaha baik industri besar dan sedang terdapat sebanyak 29 usaha dengan Rata-Rata Tenaga Kerja sendiri berjumlah sebanyak 2.282.

Tabel 1.1. Jumlah industri besar dan sedang di Tirto tahun 2019

No	Desa	Besar		Sedang	
		Usaha	Tenaga Kerja	Usaha	Tenaga Kerja
001	Wuled	-	-	2	91
002	Ngalian	-		-	-
003	Pandanarum	3	917	3	152
004	Karanganyar	-		3	108
005	Silirejo	-		-	-
006	Pucung	-		6	208
007	Dadirejo	-		-	-
008	Sidorejo	-		2	63

009	Curug	-		-	-
010	Tanjung	-		-	-
011	Samborejo	1	400	4	135
012	Pacar	1	82	3	91
013	Karangjampo	-	-	1	35
014	Tegaldowo	-		-	-
015	Mulyorejo	-		-	-
016	Jeruksari	-		-	-
Jumlah		5	1399	24	883

Sumber Monografi Desa tahun 2019

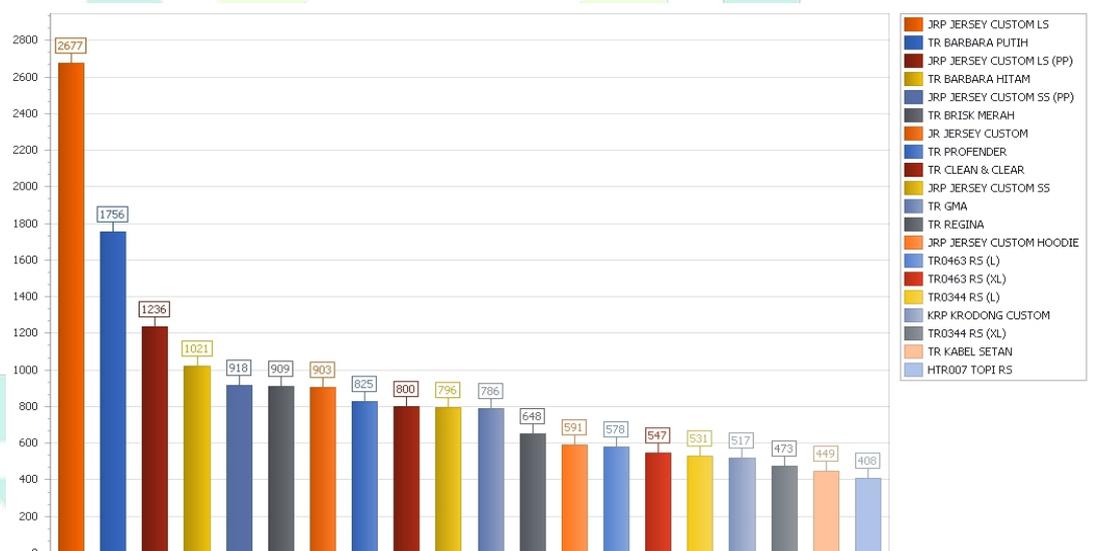
Sektor industri Pekalongan disebut memiliki enam barang unggulan, antara lain Batik, olahan ikan, kerajinan tenun, tenun ATM, konveksi, serta kerajinan alam, menurut data keuangan sektor industri. dimana keduanya hadir komoditi memiliki potensi serta persoalan tersendiri. Berdasarkan perolehan hasil data diatas yang menyatakan bahwa jumlah usaha yang berada di Desa Sidorejo, Tirto sendiri ada 2 jenis usaha sedang yang dimana salah satu jenis usahanya yakni berkaitan dengan penjualan pakaian jadi.

Salah satu usaha yang ada Tirto yakni pada usaha Toko pakaian Racing Start yang menyediakan berbagai macam pakaian jadi seperti kaos, jaket, jersey, celana, topi dan masih banyak yang lainnya untuk memenuhi kebutuhan balapan atau kebutuhan fashion. Toko ini bertempat di Tirto Pekalongan. Alasan pengambilan toko Racing Start sebagai tempat penelitian yakni toko ini mempunyai strategi pemasaran yang cukup relevan dengan menggunakan acara seperti pameran sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang, yang mana untuk pemasarannya sendiri sudah mencapai luar negeri sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen. Para pelaku bisnis membutuhkan strategi pemasaran itu sendiri agar perusahaan

tetap kompetitif dalam persaingan pasar. Pelaku bisnis mengimplementasikan rencana pemasaran secara berbeda karena mereka juga harus dimodifikasi untuk memperhitungkan keadaan dan tujuan yang perlu dipenuhi. Untuk strategi pada toko Racing start ini yakni dengan mengikuti setiap adanya pemasaran acara yang diadakan baik di dalam kota bahkan luar pulau jawa.

Dengan berbagai macam produk yang ada maka didapatkan grafik tentang penjualan item yang terbaik pada Toko Racing Start, yakni sebagai berikut:

Gambar 1.2 Grafik penjualan per item produk Racing Start



Sumber : Grafik Item Penjualan Terbaik RRT Racing Start Group

Berdasarkan data yang diperoleh dari produk Racing Start menunjukkan bahwa penjualan produk Racing Start setiap produk mengalami perbedaan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *store manager* Racing Start Tirto Pekalongan penjualan memang mengalami naik turun karena adanya

ketertarikan pada citra merk produk lain. Namun pada kenyataannya ada sebagian konsumen yang merasa belum puas pada desain produknya sehingga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen yang mana hal ini dapat menyebabkan naik turunnya tingkat pembelian yang dilakukan konsumen.

Minat beli ulang mengacu pada aktivitas pembelian yang dilakukan konsumen berulang kali dalam jangka waktu tertentu. Setelah membeli produk atau jasa tertentu untuk pertama kalinya, serta dengan aktif menyukai serta memiliki sikap positif pada jasa ataupun produk tersebut, dimana kegiatan tersebut sudah dijalankan di masa lalu. Minat beli kembali akan muncul jika konsumen merasa suatu perusahaan menawarkan lebih dari produknya. Hal ini dapat dicapai oleh perusahaan melalui usahanya untuk memproduksi dan menyediakan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Kegiatan tersebut tergantung bagaimana perusahaan mengelola melalui konsumen dalam memberikan pengalaman yang menarik bagi konsumen saat berbelanja.

Event Marketing itu sendiri adalah suatu acara perusahaan dimana acara itu sendiri berfungsi sebagai salah satu media promosi yang dilakukan untuk menarik hati konsumen dalam pengambilan keputusan, memperkenalkan produk, memperkuat *brand image* dan lain-lain (Yulianti & Pratiwi, 2019). Acara yang diselenggarakan oleh Toko Racing Start yaitu berupa pameran di berbagai ajang balapan motor, seperti yang pernah diikuti yakni event balap Motor GP di Mandalika, Nusa Tenggara Barat. Sukarmin (2008) juga pernah

menyatakan bahwa *Event Marketing* mampu membangun kesadaran merk di benak konsumen dan membuat konsumen fanatik terhadap merk tertentu

Selain *Event Marketing* desain produk juga tidak kalah pentingnya untuk diperhatikan. Desain produk sangat penting untuk mempertahankan bisnis, termasuk yang berhubungan dengan fashion atau pakaian jadi. Desain produk yang baik dapat mengoptimalkan keuntungan dengan meningkatkan volume produk dan harga jual. Namun kegagalan desain produk dapat mencegah produk tersebut laku di pasaran. Pentingnya masalah desain produk memungkinkan mereka untuk digunakan sebagai alat untuk meningkatkan minat konsumen dan kemudian meningkatkan penjualan. Sehingga hal ini harus menjadi perhatian semua pelaku usaha termasuk industri Toko Pakaian Racing Start yang bertempat di Tirta Pekalongan (Gustini, 2017).

Adanya strategi pemasaran yang berupa *event marketing* dan juga desain produk yang berbagai macam variasi juga dapat membuat perusahaan berkembang pesat. Dengan konsep pemasaran yang tidak lagi berpusat pada produk, maka fungsi yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut tidak cukup membuat konsumen terus mengkonsumsi produk tersebut, atau dapat dikatakan konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian kembali. Inilah tantangan yang dihadapi pelaku usaha, pelaku usaha perlu memahami perilaku konsumen, karena semua kegiatan usaha ditujukan untuk kepuasan konsumen dan mempertahankan eksistensi konsumen dari pelaku usaha.

Untuk menciptakan minat beli ulang maka konsumen harus merasa puas akan sebuah produk. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan bagian penting dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Hapsari, 2022). Berdasarkan produk yang diperolehnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Bali, 2022). Kepuasan konsumen dipandang sebagai konsep multidimensi yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga sangat subjektif di mana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian.

Berkaitan dengan *Event Marketing*, desain produk, dan minat beli ulang terjadi kesenjangan diantara penelitian-penelitian terdahulu, dimana berdasarkan Febrini, dkk. (2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *event marketing* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen (Febrini et al., 2019). Namun menurut Octaviana dan Nugrahaningsih (2018)

menyatakan bahwa *event marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen (Octaviana & ..., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Rochim Sidik (2016) menyatakan bahwa desain produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang (Sidik, 2017) Berdasarkan kesenjangan yang ada, dalam hal ini dipertanyakan terkait kepuasan konsumen akan suatu produk melalui *event marketing* dan desain produk yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat menimbulkan minat beli ulang. Merujuk pada hal tersebut, maka diperlukan penelitian lebih lanjut terhadap pengaruh *event marketing* dan desain produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan hal inilah, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Event Marketing* dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Muslim Di Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen muslim di Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen muslim di Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan?

3. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen muslim di Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan?
4. Apakah desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen muslim di Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen muslim di Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan?
6. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen muslim di Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan?
7. Apakah desain produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap konsumen muslim di Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan?

C. Pembatasan Masalah

Peneliti memberikan batasan agar permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh event marketing dan desain produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen muslim di Toko Pakaian Racing Start Tirto pekalongan. adapun variabel yang digunakan dalam penelitian dibatasi pada :

1. *Event marketing* merupakan perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan acara dengan tujuan mempromosikan merek, layanan, atau produk perusahaan. Definisi operasional mengenai *event Marketing*

adalah kesesuaian acara dengan harapan, menawarkan produk secara langsung, ada nilai yang bermanfaat, antusiasme pengunjung

2. Desain produk merupakan proses membuat konsep, menentukan dan jenis mendokumentasikan suatu produk. Definisi operasional adalah model desain, warna desain terbaru dan desainnya mengikuti zaman atau terbaru keterlibatan dengan produk, pengetahuan produk dan membicarakan produk.
3. Minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Definisi operasional minat beli ulang adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif
4. Kepuasan konsumen merupakan kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Definisi operasional kepuasan konsumen adalah harapan konsumen yang terpenuhi, keinginan menggunakan produk kembali, kualitas produk, harga, dan lokasi.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat yang dapat diberikan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *event marketing* terhadap minat beli ulang pada konsumen muslim di Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan
- b. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh desain produk terhadap minat beli ulang pada konsumen muslim di Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan
- c. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *event marketing* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen muslim Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan
- d. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen muslim di Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan
- e. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada konsumen muslim di Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan
- f. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *event marketing* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen muslim di Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan
- g. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh desain produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen muslim Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian sebagai berikut:

a. Secara teoritis

Penelitian bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan yang berakaitan dengan strategi pemasaran salah satunya yakni *Event marketing*, desain produk, minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

b. Secara praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian diharapkan bermanfaat sebagai berikut.

1) Bagi Perusahaan

Penelitian bermanfaat sebagai bahan masukan dan referensi terkait penentuan mengenai strategi pemasaran untuk perusahaan terutama pada Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan untuk masa yang akan datang.

2) Bagi Akademik

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan referensi mengenai *event marketing*, desain produk, terhadap minat beli ulang pada kepuasan konsumen

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini digunakan sebagai sarana dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh peneliti selama menjalankan

perkuliahan, memperluas pengetahuan ilmiah dan sebagai prasyarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan penyusunan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan juga sistematika pembahasan penelitian yang dilakukannya.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat tentang Landasan teori, telaah pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang penjabaran dari hasil pengolahan data melalui hipotesis yang digunakan guna menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat tentang kesimpulan yang diperoleh dari penjelasan mengenai data yang diperoleh serta untuk bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *event marketing* dan desain produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen muslim di Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan dengan menggunakan uji analisis jalur, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi I pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh *event marketing* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *event marketing* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).
2. Berdasarkan hasil analisis regresi I pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh desain produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).
3. Berdasarkan hasil analisis regresi II pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh *event marketing* (X_1) terhadap minat beli ulang (Y). sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *event marketing* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

4. Berdasarkan hasil analisis regresi II pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh desain produk (X_2) terhadap minat beli ulang (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk (X_2) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
5. Berdasarkan hasil analisis regresi II pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap minat beli ulang (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
6. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dengan menggunakan analisis jalur menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel kepuasan konsumen (Z) dalam memediasi pengaruh *event marketing* (X_1) terhadap minat beli ulang (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *event marketing* (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) melalui variabel intervening kepuasan konsumen (Z).
7. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dengan menggunakan analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh variabel kepuasan konsumen (Z) dalam memediasi pengaruh desain produk (X_2) terhadap minat beli ulang (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk (X_2) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) melalui variabel intervening kepuasan konsumen (Z).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi sebagai berikut.

1. Bagi Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan

Event marketing berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. *Event marketing* melalui minat beli ulang juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen muslim. Sehingga Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan diharapkan dapat mempertahankan *image* positif sebagai produk yang memiliki *event marketing* yang sesuai dengan harapan para konsumen. Hal tersebut dapat diupayakan dengan konsistensi pemenuhan ekspektasi konsumen terhadap Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan sebagai merek produk *T-Shirt* dengan harga terjangkau.

Desain produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim. Namun, desain produk melalui kepuasan konsumen berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang konsumen muslim. Sehingga menurut peneliti, Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan diharapkan dapat meninjau kembali terkait desain produk yang dipasarkan. Selain itu, untuk menunjang penerapan teknik tersebut, maka Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan diharapkan dapat melakukan pengawasan yang intensif dan konsisten

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada lokasi yang berbeda, agar mampu menjadi pembanding dengan penelitian yang dilakukan. Diharapkan juga dapat menambahkan penggunaan variabel lain yang dapat berpengaruh lebih besar terhadap minat beli ulang



DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (2016). Pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT. *Journal of Management*, 2(2), 1–17.
- Alma, Buchari dan Hurriyati Ratih. 2008. Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima. Bandung: Alfabeta.
- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/27296>
- Araci, U. E., et. al. 2017. The Relation Among: Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Behavioral intention: a Study on Food and Beverage Business. 23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development: Book of Proceedings. 361-371.
- Ariasa, M., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 09, 113–131.
- Arsyanti, N. M., Rahayu, S., & Astuti, T. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle , Semarang)*. 5, 1–11.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2021). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS Pengujian dan Pengukuran Instrumen*. Deepublish.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Chabachib, M., & Abdurrahman, M. I. (2020). *MONGRAF Determinan Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi*. UPT Undip Press.
- Cendriono, N., & Eka Ardiana, T. E. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung yang Dilihat dari Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 18(2),

188. <https://doi.org/10.29040/jap.v18i2.120>

- Fajryanti, V., & Farida, N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Persepsi Nilai Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan (Studi Pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Angkrek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21766>
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*. <http://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/6130>
- Gustini, S. (2017). Analisis Desain Produk Terhadap Volume Penjualan pada Meubel Suwito. *Jurnal Manajemen*. <https://jurnal.unpal.ac.id/index.php/jm/article/view/103>
- Hakim, N., Suwandari, L., & Nawarini, A. T. (2020). The Influence of Quality Perception, Price Fairness, Brand Experience, and Accessibility to Repurchase Interest. *Jurnal Akuntansi Manajemen dan Ekonomi*, 28-38
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Harimurti, F. W. (2017). Pengaruh Event Marketing terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian pada PT. PAragon Technology and Innovation DC Bogor. *Skripsi*.
- Herlina, H., & Diputra, T. T. (2018). Implementasi Rumus Sobel Pada Web Dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening. *Jurnal Algoritma, Logika Dan Komputasi*, 1(1), 19–24. <https://doi.org/10.30813/j-alu.v1i1.1106>
- Ilham, M. (2017). *Manajemen Dewantara* 1(2),25-37. 1(2), 25–37.
- I Made Yuliara, I. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. In *Universitas Udayana* (p. 18). Universitas Udayana.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Isfahila, A., Fatimah, F., & S, W. E. (2018). Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 211–227.

<https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1790>

- Janna, N. M. (2021). Konsep Uji Validitas dengan Menggunakan SPSS. *Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI)*, 18210047, 1–12.
- Katili, P. B., Setiawan, H., & Nugroho, B. D. J. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE DAN EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH (Studi Kasus: Perumahan Citra Garden BMW Cilegon). *Media Studi Ekonomi*, 19(1), 1–13.
- Maknunah, L. U. (2016). Pengaruh Daya Tanggap, Keandalan, Jaminan, Empati, Bukti Fisik Kepada Kepuasan Pelanggan Supermarket Sea Mart. *TRANSLITERA*.
- Meitasari, V. T., & Setiawati, C. I. (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Dikalangan Pengunjung Kickfest Bandung Tahun 2019. *EProceedings* <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13474>
- Nigam, Ashutosh. 2012. Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intention in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Computer Science & Management Studies (IJCSMS)*, 12. 114-123.
- Octaviana, R. A., & ... (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus *Media Manajemen* <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/1406>
- Ollin, D. M. (2018). Pengaruh desain produk dan citra merek terhadap minat beli sepatu Nike
- Pawarti, G., Ngatno, N., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermaret Toko Pomo Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33540>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- 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>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*

(Penelitian di Bidang Manajemen , Teknik, Pendidikan dan Eksperimen). Deepublish.

- Sardjono, S. (2017). *Ekonomi mikro-teori dan aplikasi*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=si1LDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=kepuasan+konsumen+dan+dalilnya&ots=Lgci5rFQ4t&sig=IgZUyhrSzKh90C1CaV5Dso0Ruiu>
- Sari, R., Marnisah, L., & Wijaya, H. (2022). *Statistik Ekonomi*. Media Sains Indonesia.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. 9(2), 114–126.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sidik, R. (2017). Analisis Kualitas dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen Meubel Sofa di Gresik. *Manajemen Bisnis-MEBIS*, 19–28.
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *Statistik Ekonomi 1*. Zahir Publishing.
- Supertini, N. L. W. S. T. (2020). Pegaaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kebaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73.
- Supriadi, I. (2022). *riset akuntansi keperilakuan : penggunaan smartpls dan spss include macro Andrew ehayes*. CV Jakad Media Publishing.
- Tan, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2019). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada shopee. *Agora*, 7(1), 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8183/0>
- Wiza, T., & Suryawardani, B. (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt.Dealpro Indonesia Tahun 2020 the Effect of Event Marketing on Consumer Loyalty on Pt. Dealpro Indonesia Year 2020. *E-Proceeding of Applied Science, Vol.6(No.2)*, 2809–2817.
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Yulianti, N., & Pratiwi, D. (2019). Event Marketing Sebagai Faktor Penarik Minat Kunjungan Konsumen Di Level 21 Mall. *MEDIA BINA ILMIAH*.

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/201>



RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Arina Sabila
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 07 Desember 2000
3. Alamat Rumah : Desa Kebonrowopucang, Karangdadap
4. Nomor Handphone : 0816-1577-3921
5. Email : arinasabila228@gmail.com
6. Nama Ayah : Muchtarom(Alm)
7. Pekerjaan Ayah : -
8. Nama Ibu : Damawiyah
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MI WS Kebonrowopucang : Lulus Tahun 2013
2. MTs Al Hikmah Proto : Lulus Tahun 2016
3. MASS Proto Kedungwuni : Lulus Tahun 2019

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. KSEI FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

Pekalongan, 21 September 2023



Arina Sabila