

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
PERUSAHAAN RETAIL BERBASIS ISLAM**

*Influence Of Brand Equity And Religiosity Towards Repurchase
Intention On Islamic Based Retail Company*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

Ananda Putra
13423044

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Ananda Putra

NIM : 13423044

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Equity* dan Religiusitas terhadap

Repurchase Intention pada Perusahaan

Retail Berbasis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini, saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 11 Maret 2018

Penulis,



Ananda Putra



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta

Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail: fiai@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 3 April 2018
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Equity dan Religiusitas terhadap Repurchase Intention pada Perusahaan Retail Berbasis Islam
Disusun oleh : ANANDA PUTRA
Nomor Mahasiswa : 13423044

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Dr. Siti Achiria, SE, MM
Penguji I : Soya Sobaya, SEI, MM
Penguji II : Tulasmi, SE, MEI
Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

(.....*amere*.....)
(.....*[Signature]*.....)
(.....*[Signature]*.....)
(.....*[Signature]*.....)

Yogyakarta, 6 April 2018

Dekan,



[Signature]
Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertandatangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Ananda Putra

Nomor Mahasiswa : 13423044

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity* dan Religiusitas terhadap

Repurchase Intention Konsumen pada Perusahaan

Ritel Berbasis Islam

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dari hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Maret 2018



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM.

NOTA DINAS

Hal : SKRIPSI

Kepada : Yth. **Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**
Universitas Islam Indonesia
Di **Yogyakarta.**

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 3563/Dek/60/DAS/FIAI/XI/2017 tanggal 16 November 2017 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara :

Nama	: Ananda Putra
Nomor Pokok / NIMKO	: 13423044
Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia	
Jurusan / Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2017/2018
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan Religiusitas terhadap <i>Brand Equity</i> pada Perusahaan Ritel Berbasis Islam

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya,akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 3 (tiga) eksemplar skripsi yang dimaksud.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Dosen Pembimbing,



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM.

PENGARUH *BRAND EQUITY* dan RELIGIUSITAS TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PERUSAHAAN RITEL BERBASIS ISLAM

ANANDA PUTRA

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam
Indonesia Jalan Kaliurang Km 14,5 Sleman, Yogyakarta

Abstrak

Bisnis ritel merupakan bentuk bisnis yang ada di setiap negara baik negara berkembang maupun negara maju. Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia yaitu sekitar 80 persen penduduknya beragama Islam, hal ini tentu saja sesuatu yang sensitif di mata pebisnis ritel karena dengan adanya hal tersebut, konsumen muslim akan lebih selektif dalam hal konsumsi dan produksi karena setiap hal yang masuk dan keluar dalam tubuh seorang muslim haruslah *halālan thayyiban* baik dari segi zatnya maupun cara memperolehnya. Hal tersebut menimbulkan adanya permintaan akan bisnis ritel yang sesuai dengan nilai Islam yang disambut baik dengan pengusaha muslim yang mulai membuka perusahaan ritel berbasis Islam. Namun, pebisnis ritel syariah memilih untuk membuka jaringan ritel masing-masing di kota mereka, hal yang sangat disayangkan adalah mereka seharusnya bekerjasama sebagai peritel syariah dengan membentuk asosiasi dan bermitra sehingga mereka memiliki jaringan yang luas dan bisa memenuhi persediaan yang bisa berimplikasi pada pembukaan cabang di daerah-daerah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh ekuitas merek dan religiusitas terhadap minat beli ulang konsumen muslim pada perusahaan ritel berbasis Islam. Dalam penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuesioner pada responden yaitu konsumen muslim yang pernah berbelanja di perusahaan ritel berbasis Islam yang dalam penelitian ini lebih tertuju pada konsumen muslim Pamella Supermarket yang ada di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa ekuitas merek dan religiusitas keduanya secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada perusahaan ritel berbasis Islam. salah satunya ditunjukkan pada nilai koefisien regresi sebesar 0,268 untuk variabel ekuitas merek dan sebesar 0,064 pada variabel religiusitas yang artinya minat beli ulang dipengaruhi oleh ekuitas merek dan religiusitas secara positif. Implikasi dari penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat religiusitas seorang muslim maka Ia akan lebih selektif dalam memenuhi kebutuhannya yang tidak hanya segi jasmani tetapi juga dari segi rohaninya.

Kata Kunci : Ritel berbasis Islam, ekuitas merek, religiusitas, minat beli ulang

INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND RELIGIOSITY TOWARDS ISLAMIC BASED RETAIL COMPANY

ANANDA PUTRA

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Studies, Universitas Islam
Indonesia Jalan Kaliurang Km 14,5 Sleman, Yogyakarta

Abstract

Retail business is a form of business that exists in every country both developing and developed countries. Indonesia is a country with the largest Muslim population in the world that is about 80 percent of the population is Muslim, this is of course something that is sensitive in the eyes of retail business because in that case, Muslim consumers will be more selective in terms of consumption and production because every thing that goes and out in the body of a Muslim should be halaalan thayyiban both in terms of substance and how to get it. This led to a demand for retail business in accordance with Islamic values which was welcomed by Muslim entrepreneurs who started to open Islamic-based retail companies. However, sharia retailers choose to open their respective retail networks in their city, it is unfortunate that they should have been cooperate as sharia retailers by forming associations and partnerships so that they have a wide network and can meet inventory that could have been an implications for opening more branches in areas in Indonesia. The purpose of this study is to analyze how much does brand equity and religiosity will affect toward repurchase intention of Muslim consumers in Islamic-based retail companies. In this study the authors did the distribution of questionnaires on respondents i.e Muslim consumers who had been shopping at Islamic-based retail companies in this study more focused on Muslim consumers Pamella Supermarket in Yogyakarta. This research uses multiple linear regression method. From the research, it was found that brand equity and religiosity both partially and simultaneously had a positive and significant effect on repurchase intention in Islamic-based retail companies. one of which is shown on the regression coefficient value of 0.268 for brand equity variable and 0.064 for religiosity variable, which means that repurchase intention is influenced by brand equity and religiosity positively. The implication of this study is that the higher the religiosity of a Muslim they will be more selective in fulfil their needs not only in terms of body but also in their spiritual aspect.

Keywords : *Islamic based Retail, Brand Equity, Religiosity, Repurchase Intention*

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA
Nomor: 158 Th. 1987
Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihayati oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. 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 dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah 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 MA, 2)

Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 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 ke-Islaman, 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 pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional. Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama di dambakan karena amat 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, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, 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 dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

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

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem 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 syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

Berikut penjelasannya secara berurutan:

1. Konsonan

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	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan 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	es dan 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	‘	koma terbalik (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
هـ	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 momotong dan vokal rangkap atau diftong.

a. 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

b. 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 dan i
وُ ...	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba
فَعَلَ - fa'ala

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
يَقُولُ	- yaqūlu

4. Ta‘marbutah

Transliterasi untuk ta‘marbutah ada dua:

a. Ta‘marbutah hidup

Ta‘marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

b. Ta‘marbutah mati

Ta‘marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

c. Kalau pada kata terakhir denagn ta‘marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta‘marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْإِطْفَالِ	- rauḍah al-aṭfāl
	- rauḍatul aṭfāl

رَّهْ الْمُنَّ الْمَدِيْنَةُ

-al-Madīnahal

Munawwarah

-al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ

- 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 sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-ḥajj

نُعَمِّ - nu''ima

6. Kata Sandang

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

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. 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. 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
البَيْعُ	- 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'khuḏūna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيِّئٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلٌ	- 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:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn
	Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Fa auf al-kaila wa-almīzān
	Fa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmūl-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

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.

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wuḍi’a linnāsi lallaẓī bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur’ānu
	Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhil Qur’ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra’āhu bil-ufuq al-mubīn
	Wa laqad ra’āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamīn
	Alhamdu lillāhi rabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital 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 kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb
---------------------------------------	----------------------------------

لِلّٰهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللّٰهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāha bikulli syai'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 disertai dengan pedoman tajwid.

Kupersembahkan karya ini kepada:

•••

Kedua orang tua ku dan kedua kakakku atas
semua cinta, dukungan, dan do'anya

~Bapak Hairul H.AR dan Mama Hj. Siti
Hajar~

Kedua Kakakku Siskha Rugmana dan Haidir
Anwar

MOTTO

“Jika Kamu Berbuat Baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, ...”
(Q.S Al-Israa’:7)

“Dan apaila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu (Muhammad) tentang aku, maka (jawablah), bahwasanya Aku adalah dekat, Aku mengabulkan permohonan orang yang berdo’a apabila ia memohon kepada-Ku, maka hendaklah mereka beriman kepada-Ku, agar mereka selalu berada dalam kebenaran.”
(Q.S Al-Baqarah : 186)

“Do, or Do Not, There is no Try”
(Master Yoda, Star Wars – The Empire Strikes Back)

KATA PENGANTAR

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنُسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ.

Segala puji bagi Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan pada junjungan dan suri tauladan kita kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, para sahabat, hingga para pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* dan Religiusitas Terhadap *Repurchase Intention* pada Perusahaan Ritel Berbasis Islam” ini tak akan pernah selesai tanpa bantuan dari banyak pihak, sekecil apapun itu. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah terlibat dalam pembuatan penelitian ini, meskipun sebatas terima kasih tak akan bisa membalas kebaikan dan bantuan dari pihak-pihak yang bersangkutan.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis persembahkan kepada:

1. Nandang Sutrisno, SH., LL.M., M.Hum., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam, Dr. H.M. Tamyiz Mukharrom, MA.
3. Ketua Prodi Ekonomi Islam, Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag. atas segala bantuannya selama di kampus dari saat dilantik hingga saat ini.
4. Dosen Pembimbing Skripsi, Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. yang telah membimbing penulis menyelesaikan skripsi, terima kasih atas bimbingannya selama ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf FIAI UII yang memudahkan dalam segala macam prosedur yang terlibat baik dari segi akademik maupun administratif.
6. Kedua orangtuaku,
7. Keluarga besar Ex- Aquilla yang telah mengisi hari-hari saya selama empat tahun di kosan legenda tersebut.
8. Teman-Teman Ekonomi Islam 2013 yang berjuang bersama dan saling membantu tetapi masing-masing sudah punya zona waktu dan satu per satu meninggalkan kampus tercinta ini.
9. Teman-Teman KKN unit MG-191 Seloprojo (Awwal, Azel, Edi, Mbak Ari, Ayu, Intan, April) tak lupa warga Seloprojo terutama mbah Kahono selaku tuan rumah. Senang bisa diberi kesempatan tinggal bersama diatas satu atap selama sebulan penuh dengan berbagai ceritanya.
10. Semua Pihak yang terlibat yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang sudah bersedia membantu dari awal pembuatan hingga selesainya penelitian ini.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa dari hasil penulisan karya ini tidak lepas dari banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karenanya saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan dan perkembangan penelitian terkait topik-topik Ekonomi Islam sehingga menambah khazanah keilmuan.

Semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan dapat menjadi kontribusi penulis kepada masyarakat luas pada umumnya, terutama pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.

Wallahu A'lam Bishawwab

Yogyakarta, 12 Maret 2018
Penulis

(Ananda Putra)

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS.....	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	xvii
HALAMAN MOTTO	xix
KATA PENGANTAR.....	xx
DAFTAR ISI.....	xxii
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR GAMBAR	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakan Masalah	1
B.Rumusan Masalah Penelitian.....	8
C.Tujuan Penelitian	8
D.Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II KERANGKA TEORI.....	11
A. Telaah Pustaka	11
B. Kerangka Teori.....	19
1. Ritel	19
a. Pengertian Ritel	19

b. Karakteristik dan Fungsi Perusahaan Ritel.....	20
c. Jenis-Jenis Ritel	22
d. Perusahaan Ritel Berbasis Islam.....	25
2. Perilaku Konsumen	28
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	28
b. Repurchase Intention	35
3. Religiusitas	38
a. Pengertian Religiusitas	38
b. Indikator Religiusitas.....	41
4. Merek (<i>Brand</i>).....	42
a. Pengertian Merek (<i>Brand Definition</i>).....	42
b. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	43
c. Indikator Ekuitas Merek	44
C. Kerangka Pemikiran.....	46
D. Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Metode Penelitian.....	49
1. Desain Penelitian	49
2. Lokasi Penelitian	49
3. Objek Penelitian	49
4. Jenis Penelitian	50
B. Metode Penentuan Sampel.....	50
1. Populasi	50
2. Sampel	50
C. Sumber Data.....	51
1. Data Primer.....	51
2. Data Sekunder	51
D. Definisi Operasional Variabel.....	51
E. Metode Pengumpulan Data	52
F. Instrumen Penelitian.....	55
G. Metode Analisis Data	55
1. Regresi Linier Berganda.....	55
2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
a. Uji Validitas	56
b. Uji Reliabilitas	61
3. Uji Asumsi Klasik	61
a. Uji Normalitas.....	61
b. Uji Multikolinearitas.....	62
c. Uji Heteroskedastisitas	63
d. Uji Autokorelasi.....	63
4. Koefisien Determinasi (R Square).....	64
5. Pengujian Hipotesis	65

a. Uji Parsial (Uji t).....	65
b. Uji Simultan.....	65
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Hasil Penelitian	67
1. Pamella Supermarket.....	67
a. Sejarah dan Perkembangan Pamella Supermarket.....	68
b. Visi dan Misi Pamella Supermarket	70
2. Analisis Profil Responden	71
a. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	71
b. Profil Responden berdasarkan Usia	72
c. Profil Responden berdasarkan Status Pekerjaan.....	72
d. Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
e. Profil Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan	74
f. Intensitas Belanja Responden per Bulan	75
g. Profil Responden berdasarkan Lamanya Berlangganan	76
3. Analisis Deskripsi Variabel	76
a. Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i>	77
b. Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas.....	78
c. Tanggapan Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	79
4. Uji Asumsi Klasik	80
a. Uji Linearitas	80
b. Uji Normalitas.....	82
c. Uji Multikolinearitas.....	82
d. Uji Autokorelasi.....	83
e. Uji Heteroskedastisitas	84
5. Uji Hipotesis	85
a. Regresi Linier Berganda	85
b. Uji Parsial (t Test).....	86
c. Uji Simultan (F-Test).....	87
d. Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	88
B. Pembahasan Hasil Penelitian	88
BAB V PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

Hal

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 4.1 : Gambar Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	84

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 : Variabel Penelitian.....	55
Tabel 3.2 : Hasil Uji Validitas	57
Tabel 3.3 : Hasil Uji Validitas Religiusitas 1.....	59
Tabel 3.4 : Hasil Uji Validitas Religiusitas 2.....	56
Tabel 3.5 : Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden.....	71
Tabel 4.2 : Usia Responden	72
Tabel 4.3 : Satus Pekerjaan Responden	72
Tabel 4.4 : Pendidikan Terakhir Responden	73
Tabel 4.5 : Penghasilan per Bulan Responden.....	74
Tabel 4.6 : Intensitas Belanja per Bulan	75
Tabel 4.7 : Lama Berlangganan	76
Tabel 4.8 : Deskriptif Variabel	77
Tabel 4.9 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Equity.....	77
Tabel 4.10 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Religiusitas	79
Tabel 4.11 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Repurcase Intention	80
Tabel 4.12 : Hasil Uji Linearitas Brand Equity dan Religiusitas.....	81
Tabel 4.13 : Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 4.14 : Hasil Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4.15 : Hasil Uji Autokorelasi dan Koefisien Determinasi	83
Tabel 4.16 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
Tabel 4.17 : Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4.18 : Hasil Uji F.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap kegiatan bisnis, baik bisnis yang menjual barang maupun yang menjual jasa pada dasarnya adalah menyediakan jasa kepada konsumen. Itulah ungkapan yang dilontarkan oleh Kotler (2003) dalam Foster (2008), pakar bidang marketing, saat mengawali tulisannya berkaitan dengan “mengelola Bisnis Pelayanan”. Sepintas lalu, ungkapan tersebut terkesan berlebihan mengingan bisnis yang ada tidak hanya bisnis jasa memang benar-benar mengandalkan jasa pelayanan terbaik. Akan tetapi, jika kita cermati bersama, semua bisnis, baik yang bergerak dalam bidang manufaktur dengan *outcome*-nya berupa barang (*goods*) maupun perusahaan jasa yang *outcome*-nya jelas-jelas berupa jasa, dalam aktivitas sehari-harinya tidak akan lepas dari aspek pelayanan. Apalagi jika pembahasannya memang berkaitan dengan perusahaan yang basis produknya adalah pelayanan seperti restoran, hotel, dan lain-lain.

Demikian juga halnya dalam bisnis ritel. Secara umum, pelayanan tersebut meliputi seberapa kecepatan kita dalam melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga yang wajar dan bersaing, sampai kepada pengetahuan pramuniaga. Secara sederhana, hal tersebut bisa dirumuskan dengan *memberi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan saat berbelanja*. Bisnis ritel memang sangat tergantung pada pelayanan. Di samping karena persaingan antarperitel yang semakin ketat, tuntutan pelanggan memang ikut memaksa perusahaan untuk memiliki perbedaan dalam aspek pelayanannya, contohnya saja bisa kita lihat persaingan antara Indomaret dan Alfamart yang ketat bersaing dengan memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggannya.

Mengenai persaingan bisnis ritel ini, harus juga dibicarakan mengenai semakin banyaknya pelaku-pelaku baru dengan format toko yang baru pula

sehingga semakin memperbanyak kerja sama yang terjadi antarpelaku bisnis. Ada peritel dengan perbankan, peritel dengan pemasok barang, dan peritel dengan jasa asuransi. Bahkan ada kerja sama antara peritel dengan pom bensin, dengan pusat perbelanjaan, dan lain-lain. Apalagi lingkungan bisnis ritel di Indonesia kini juga telah dimasuki oleh para pelaku dari mancanegara, yang datang dengan berbagai keunggulan, contohnya saja Seven-Eleven (7-11), Circle K, Carrefour, dan lain-lain. Semuanya semakin meningkatkan intensitas persaingan.

Pasca aksi damai 212, umat Islam di Indonesia mulai *concern* pada bagaimana mereka dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari, terutama dari makanan yang mereka konsumsi, kehalalan barang yang dikonsumsi baik secara produksi, bahan yang digunakan, maupun cara memperolehnya. Hal tersebut memunculkan tren dan permintaan atas Industri Halal di Indonesia yang memicu bermunculannya berbagai industri halal mulai dari perusahaan ritel, industri perbankan, hotel, kosmetik, dan lain-lain.

Salah satu contoh perusahaan ritel berbasis Islam yang ada di Yogyakarta adalah Pamela Supermarket. Pamela Supermarket merupakan salah satu “retail store” di Yogyakarta, Indonesia yang dirintis oleh pasutri Sunardi Syahuri dan Noor Liesnani Pamela pada 14 September 1975 M (08 Ramadhan 1395 H). Pamela supermarket mempunyai visi yaitu “Menciptakan brand image Pamela Supermarket sebagai trendsetter supermarket muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Salah satu hal yang membuat Pamela Supermarket unik daripada seluruh retail di Yogyakarta adalah tidak tersedianya rokok di semua cabang Pamela supermarket. Mungkin terdengar kontroversial dan riskan, pasalnya rokok merupakan salah satu barang dengan penjualan tertinggi di toko ritel yang ada di Indonesia, namun pemilik Pamela Supermarket memutuskan untuk tidak menjual rokok diseluruh cabangnya. Namun keputusan tersebut tidak menurunkan aset dan pendapatan Pamela Supermarket, terbukti dengan telah berdirinya delapan cabang Pamela Supermarket. Selain supermarket, Pamela Group juga

mempunyai usaha lain diantaranya pusat kecantikan, futsal, butik, toko besi dan bangunan, dan pom bensin. Hal-hal diatas yang kemudian membuat saya tertarik untuk menjadikan Pamela Sebagai sampel dalam penelitian penulis.

Melihat industri ritel di Indonesia, hal yang menjadi persoalan bagi perusahaan ritel berbasis Islam adalah bagaimana caranya bisa bersaing dengan perusahaan ritel yang sudah ada di Indonesia dan mempunyai cabang yang tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia?. Secara teknis bisnis ritel syariah sudah selangkah didepan karena mempunyai konsumen potensial yang besar yaitu konsumen muslim di Indonesia yang jumlahnya tidak sedikit. Yang harus dilakukan pebisnis ritel syariah adalah bagaimana caranya mereka menarik pelanggan potensial tersebut untuk berbelanja di toko mereka.

Salah satu hal yang tidak kalah penting selain menarik pelanggan baru adalah mempertahankan pelanggan lama. Secara garis besarnya adalah bagaimana cara perusahaan untuk memunculkan *impression* kepada pelanggan untuk berbelanja kembali di toko tersebut, atau singkatnya memunculkan *repurchase intention* kepada pelanggan tersebut. Sumarwan (2004) menyatakan *repurchase intention* terdapat pada tahap pasca konsumsi. Dalam suatu proses keputusan pembelian, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi. Konsumen umumnya melakukan evaluasi terhadap kegiatan konsumsi yang dilakukan atau dikenal sebagai tahapan pasca konsumsi. Pada tahapan tersebut konsumen akan memiliki dua bentuk perilaku yaitu niat melakukan pembelian ulang apabila merasakan kepuasan atau niat tidak melakukan pembelian ulang karena mengalami ketidakpuasan.

Terjadinya pengulangan pembelian oleh konsumen merupakan salah satu kesuksesan sebuah produk dengan merek tertentu. *Repurchase intention* sebagai salah satu ciri bahwa konsumen loyal terhadap suatu merek. Peter dan Olson (2010) juga berpendapat bahwa intensitas membeli suatu produk didasari oleh sikap seseorang terhadap perilaku membeli produk tersebut. Jika sikapnya yang diambil adalah loyal terhadap suatu produk maka ia akan

mempunyai niat untuk melakukan *repurchase intention*, sebaliknya jika konsumen tersebut tidak mempunyai niat untuk melakukan *repurchase intention*. Timbulnya *repurchase intention* pada konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal positif yang dialami pada saat pembelian pertama. Dilihat dari jurnal (Erciş, Ünal, Candan, & Yildirim, 2012) yang dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan merek (*brand satisfaction*) mempengaruhi komitmen afektif (*affective commitment*) yang secara otomatis berpengaruh pada *repurchase intention*. Dari penelitian tersebut dapat kita lihat bahwa *repurchase intention* muncul dari adanya kepuasan konsumen yang kemudian membangun komitmen dan loyalitas konsumen pada sebuah merek.

Membangun merek merupakan hal yang penting dalam menanamkan citra merek kepada pelanggan. Bagaimana anda “menetapkan merek” sebuah produk? Meskipun perusahaan memberikan momentum untuk penciptaan merek melalui program pemasaran dan kegiatan lain, ujung-ujungnya merek berdiam di dalam pikiran konsumen. Merek adalah entitas perseptual yang berakar dalam realitas tetapi mencerminkan persepsi dan kebiasaan konsumen.

Selanjutnya, hal yang menjadi kekuatan dari bisnis ritel syariah adalah konsumen muslim yang ada di Indonesia. Sebagai umat Islam, kita dituntut untuk mengikuti segala yang diperintahkan oleh Allah dan Rasul-Nya serta menjauhi segala yang dilarang oleh Allah dan Rasulnya, terutama dalam hal kegiatan sehari-hari mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali. Betapa murah hatinya Allah telah memberikan kita tidak hanya pedoman untuk bahagia di akhirat tetapi juga untuk pribadi yang berbahagia di dunia, semuanya telah diinstruksikan oleh Allah mana yang hak dan yang bathil, mana yang halal dan mana yang haram, semua sudah dijelaskan oleh Allah melalui Al-Qur'an, Hadits, hingga ijma' para ulama terdahulu. Allah telah jelas menegaskan di dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (٢٠٨)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu (QS. 2:208)

Dari ayat berikut berisi seruan kepada orang-orang yang beriman untuk masuk ke dalam Islam secara keseluruhan, artinya sepenuh hati dan tanpa ada tapi dalam mengikuti ajaran Islam. Hal ini biasa disebut oleh para peneliti dengan religiusitas.

Berbicara tentang religiusitas dalam Islam, artinya kita bersedia untuk mengikuti ajaran Islam sampai sedetil-detilnya, terutama dalam hal kehidupan sehari-hari yang tidak lepas dari konsumsi. Dalam mengkonsumsi makanan pun juga sudah dijelaskan oleh Allah dalam beberapa surah salah satunya yaitu Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. 2:168)

Dari ayat di atas dapat kita ambil bahwa perintah Allah SWT kepada seluruh Manusia untuk memakan makanan yang halal lagi baik. Kedua hal ini adalah hal yang tidak dapat dipisahkan, apabila anda hanya mengkonsumsi sesuatu

yang halal namun diperoleh dengan cara yang tidak baik maka makanan tersebut menjadi tidak berkah. Begitu pula makanan yang diperoleh secara baik namun itu adalah makanan yang sudah diharamkan oleh Allah, tidak boleh dikonsumsi.

Indonesia merupakan negeri dengan populasi muslim terbesar di Asia Tenggara yaitu mencapai lebih dari 80% dari jumlah penduduknya, hal ini membuat produk halal adalah produk yang tentunya tidak sulit untuk dicari dan digunakan dimana saja, sehingga tidak ada alasan untuk umat muslim di Indonesia untuk mengonsumsi makanan yang haram di negeri ini. Selain itu didukung juga oleh sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia lebih memantapkan dan menenangkan umat muslim bahwa makanan yang dikonsumsi merupakan makanan yang halal, dan tentunya diperoleh dengan cara yang baik supaya berkah makanan tersebut. Salah satu permasalahan yang sering muncul adalah pemilihan produk makanan halal. 20 ribu jenis makanan dan minuman yang beredar hanya sebanyak 3 ribu yang mendapatkan lisensi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sedangkan 17 ribu makanan lainnya subhat (diragukan kehalalannya), karena belum mendapatkan lisensi halal dari MUI. Ini berarti tercatat produk berlabel halal di Indonesia hanya sebesar 20%, sedangkan sisanya sebesar 80% belum mencantumkan label halal (detik finance, 2014). Dari data terbaru juga telah diketahui bahwa jumlah sertifikasi halal MUI pada periode 2010-2015 sebanyak 35.962. Jumlah Produk yang sudah disertifikasi halal sebesar 309.115 produk dan dengan jumlah perusahaan sebanyak 33.905 perusahaan (Syariahfinance.com, 2016)

Konsumsi dalam islam tidak dapat dipisahkan dari keimanan. Peranan keimanan menjadi instrumen yang penting karena keimanan akan mempengaruhi cara pandang terhadap dunia dan kepribadian manusia. Keimanan dapat menjadi saringan moral dalam membelanjakan harta dan motivasi pemanfaatan sumber daya pendapatan untuk hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam

batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual menjadi preferensi serasi antara individu dan sosial, termasuk saringan dalam mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan. Konsumsi dalam islam memiliki batasan yang harus diperhatikan selain *halāl*, yaitu tidak berlebih-lebihan. Dalam membelanjakan harta terutama dalam konsumsi harus dilakukan secara wajar karena Allah membenci sikap dan perilaku mubazir.

Kembali lagi tentang perusahaan ritel berbasis Islam, mereka mempunyai konsumen potensial, tetapi apakah mereka bisa membangun *brand* dan memenuhi kebutuhan religius pelanggan muslim, yaitu dengan menyediakan produk-produk yang *halālan ṭayyiban*. Dalam hal persaingan, perusahaan ritel berbasis islam kalah *start* dibandingkan perusahaan ritel konvensional lain karena diantara mereka sudah lebih dahulu berdiri dan yang lain adalah ritel konvensional yang sudah terkenal di negara asalnya kemudian membuka cabang di Indonesia. Oleh karenanya kedua hal tersebut menurut penulis adalah hal yang penting dalam bersaing di bisnis ritel Indonesia. Sejauh ini penulis belum menemukan variabel *brand equity* dan religiusitas digunakan bersama dalam mempengaruhi *repurchase intention* pada perusahaan ritel berbasis islam, penelitian yang ditemukan oleh penulis mengenai *brand equity* terhadap *repurchase intention* namun secara umum dan pada produk konvensional antara lain oleh Aysel Ercis *et. al.* (2012), Jamil Bojei dan Wong Chee Hoo (2012), dan Alex *et. al.* (2015). Kemudian penelitian tentang religiusitas yang masih secara umum mempengaruhi perilaku konsumen antara lain penelitian oleh Bayu Al Rochmanto dan Ibnu Widiyanto (2015), Yolanda Hani Putriani dan Atina Shofawati (2015), serta tesis oleh Anton Priyo Nugroho (2015) yang menggunakan variabel religiusitas terhadap perilaku menabung pada lembaga keuangan syariah. Diantara penelitian tersebut belum ada yang disangkutkan dengan *repurchase intention* secara khusus.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis ingin mengetahui apakah faktor *brand equity* yang ditanamkan oleh perusahaan dan

tingkat religiusitas konsumen akan berdampak pada *repurchase intention* konsumen muslim yang ada di Yogyakarta. Oleh karena itu, penulis mengambil judul tentang "***Pengaruh Brand Equity dan Religiusitas Terhadap Repurchase Intention Konsumen Muslim pada Perusahaan Ritel Berbasis Islam***".

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka selanjutnya dapat dirumuskan masalah penelitian, sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* konsumen muslim pada perusahaan retail berbasis Islam ?
2. Bagaimana Pengaruh Religiusitas terhadap *Repurchase Intention* konsumen muslim pada perusahaan retail berbasis Islam?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Equity* dan Religiusitas terhadap *Repurchase Intention* konsumen muslim secara bersama-sama pada perusahaan retail berbasis islam ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah :

1. Untuk meneliti dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* konsumen muslim pada perusahaan ritel berbasis islam
2. Untuk meneliti dan menganalisis seberapa besar pengaruh Religiusitas terhadap *Repurchase Intention* konsumen muslim pada toko ritel berbasis Islam
3. Untuk meneliti dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Equity* dan Religiusitas terhadap *Repurchase Intention* konsumen muslim secara bersama-sama pada perusahaan ritel berbasis Islam.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat secara :

1. Akademis

Skripsi ini dapat penulis jadikan sebagai bahan pembelajaran dalam melakukan perbandingan antara teori yang telah di dapat selama mengikuti kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan praktek sesungguhnya di lapangan.

2. Praktis

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, diharapkan mampu digunakan untuk evaluasi dan perkembangan dari Perusahaan Ritel Berbasis Islam agar bisa terus tumbuh dan berkembang serta memenuhi kebutuhan Umat Islam di Indonesia.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan penulisan penelitian ini, disusun dalam beberapa bab yang masing-masing bab berisi uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan, latar belakang penelitian berisi tentang alasan perlunya dilakukan penelitian. Untuk memperkuat alasan perlunya dilakukan penelitian harus didukung dengan data yang memadai. Rumusan masalah penelitian merupakan intisari permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian yang akan dilakukan. Tujuan penelitian, harus konsisten dengan latar belakang masalah dan pertanyaan penelitian. Manfaat penelitian merupakan manfaat-manfaat dan implikasi positif yang mungkin dapat diperoleh apabila tujuan penelitian tercapai. Sistematika penulisan dalam bentuk bab-bab secara logis berhubungan dan merupakan kesatuan serta mendukung dan mengarah tercapainya jawaban.

BAB II KERANGKA TEORI

Kerangka Teori atau Landasan Teori berisikan telaah pustaka yang diuraikan penelitian-penelitian dan kajian-kajian terdahulu yang diperoleh dari berbagai sumber. Landasan teori menguraikan konsep, prinsip, teori, dan berbagai uraian lain yang relevan dengan permasalahan yang menjadi topik penelitian. Hipotesis jawaban sementara atas suatu persoalan yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Kerangka berfikir sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam telaah pustaka dan landasan teori.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian, pokok-pokok bahasan yang terkandung dalam metode penelitian mencakup desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi konseptual variabel dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian yang digunakan dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS

Analisis Data dan Pembahasan yang membahas tentang keterkaitan antar faktor-faktor dari data yang diperoleh dari masalah yang diajukan kemudian menyelesaikan masalah tersebut dengan metode yang diajukan dan menganalisa proses dan hasil penyelesaian masalah.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan dan Saran berisi kesimpulan pernyataan singkat dan akurat yang disajikan dari hasil pembahasan. kesimpulan dari makna yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang telah disusun. Saran disampaikan untuk kepentingan pengembangan riset selanjutnya atau perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Telaah Pustaka

Adapun beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan religiusitas yaitu artikel yang dimuat di jurnal oleh Bayu Al Rochmanto dan Ibnu Widiyanto pada tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari pengetahuan konsumen pada suatu produk dan norma religiusnya terhadap sikapnya dalam niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa: yang pertama, Pengetahuan produk, norma religius dan sikap konsumen terhadap kehalalan produk bersama sama berpengaruh terhadap niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal dan; yang kedua, Pengetahuan produk dan norma religius memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal.

Kemudian, penelitian oleh Putriani dan Shofawati (2015) yang dimuat di jurnal yang berjudul “Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Tingkat Religiusitas”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola konsumsi Islami mahasiswa muslim di FEB UNAIR ditinjau dari tingkat religiusitas mahasiswa tersebut. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan antara mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga bidang studi Ekonomi Islam, Akuntansi, Ilmu Ekonomi dan Manajemen dalam berperilaku konsumsi Islami, selain itu juga ditemukan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga memiliki pola konsumsi dan tingkat religiusitas yang Islami walaupun sebagian dari mereka tidak mempelajari perilaku konsumsi Islami.

Selanjutnya disertasi yang ditulis oleh Nugroho (2015) yang berjudul “*Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung di*

Perbankan Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh dari religiusitas dan efikasi diri terhadap perilaku menabung di perbankan syariah. Temuan dari penelitian ini yang perlu digarisbawahi adalah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen / nasabah dalam menggunakan produk dan jasa dari industri keuangan syariah. Hal ini diharapkan berlaku demikian pada industri ritel syariah.

Adapun penelitian yang pembahasannya mencakup tentang ekuitas merek (*brand equity*) yaitu artikel yang dimuat di jurnal oleh Jaroenwanit, Khamwon, dan Hayeemad (2016) yang berjudul “*The Drivers of Halal Brand Equity: Islamic Religiosity, Brand Tribalism, Brand Engagement In Self-Concept, and Brand Relationship*.”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh religiusitas Islam, *brand tribalism*, dan *brand engagement* dalam konsep diri terhadap *brand engagement* dan *brand equity*. Selain itu penelitian ini juga mengusulkan konsep dan model untuk *Halal Brand Equity*. Dari Penelitian tersebut ditemukan bahwa Religiusitas Islam dan hubungannya dengan merek memberikan efek langsung terhadap *Brand Equity* (Ekuitas merek).

Kemudian penelitian oleh Fatimah Safei dan Badaruddin Mohamed yang dimuat di jurnal pada tahun 2015 yang berjudul “*Involvement and Brand Equity : A Conceptual Model for Muslim Tourists*”. Hal yang unik dari penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan metode konseptual (*Conceptual Research*) dan pendekatan kualitatif. Studi tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak orang Muslim yang terlibat dalam perjalanan ke tempat-tempat tujuan yang Islami, semakin besar kemungkinan mereka mengevaluasi dimensi kunci dari merek Islam dari tempat tujuan tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh pengaruh keterlibatan umat Islam terhadap kesadaran mereka akan tujuan Islam, citra atribut Islam, kualitas persepsi persembahan Islam, nilai Islam yang dirasakan dan kesetiaan mereka terhadap tujuan Islam.

Adapun penelitian mengenai niat membeli kembali yaitu penelitian oleh Erciş dkk. (2012) yang dimuat dalam prosiding berjudul “*The Effect of*

Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intention”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari beberapa variabel diantaranya *brand value*, *brand equity*, *brand quality*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand commitment* dalam mempengaruhi *brand loyalty* dan *repurchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga poin dari hasil penelitian yang dilakukan di Universitas Ataturk antara lain: yang pertama, Ekuitas merek (*Brand Equity*), Nilai (*Value*), dan kualitas (*Quality*) tidak berdampak pada kepuasan merek (*Brand Satisfaction*) tetapi berdampak pada Kepercayaan (*Trust*); yang kedua, telah ditentukan bahwa kepuasan merek (*Brand Satisfaction*) hanya berdampak pada komitmen afektif (*Affective commitment*), sedangkan kepercayaan (*Trust*) berdampak pada komitmen afektif dan komitmen berkelanjutan (*Continuance Commitment*) dan; yang ketiga, Adanya efek dari komitmen afektif terhadap niat membeli kembali (*Repurchase Intention*), tetapi efek komitmen berkelanjutan terhadap niat membeli kembali tidak terlihat.

Selanjutnya penelitian oleh Bojei dan Hoo (2012) yang dimuat dalam jurnal berjudul “*Brand Equity and Current Use as The New Horizon For Repurchase Intention of Smartphone*”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh *brand equity* dan penggunaan masa kini dalam mempengaruhi *repurchase intention* di masa yang akan datang. Dari penelitian ini ditemukan bahwa dimensi ekuitas merek (*Brand Equity*), yaitu *Brand awareness*, *Brand Association*, *Perceived quality*, dan *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan ponsel pintar dan niat membeli kembali (*Repurchase Intention*) di masa yang akan datang. Penggunaan saat ini juga ternyata memiliki hubungan positif dengan niat untuk membeli kembali. Studi ini juga menemukan bahwa penggunaan saat ini sebagian memediasi hubungan antara dimensi ekuitas merek dan niat pembelian di masa depan, yang mengarah pada membuktikan pentingnya penggunaan saat ini dalam adopsi teknologi.

Terakhir, penelitian oleh Lin, Huang, dan Lin (2015) dimuat dalam jurnal yang berjudul “*Customer Based Brand Equity: The Evidence from China*”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari *Brand Equity* pada *Repurchase Intention* pada industri hotel di China. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara ekuitas merek dengan niat membeli kembali.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian / Simpulan Penelitian	Perbedaan/ Persamaan
Bayu Al Rochmanto dan Ibnu Widiyanto, Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). Tahun 2015	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari pengetahuan konsumen pada suatu produk dan norma religius konsumen terhadap sikapnya dalam niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal yang ada di kota semarang.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah : penelitian ini meneliti sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk halal menggunakan variabel independen berupa pengetahuan produk dan norma religius konsumen, sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu meneliti niat membeli kembali konsumen muslim menggunakan variabel independen berupa <i>brand equity</i> dan tingkat religiusitas, serta lingkup penelitian yang berdomisil di daerah Yogyakarta.

Yolanda Hani Putriani dan Atina Shofawati, Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Tingkat Religiusitas. Tahun 2015	Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pola perilaku konsumsi Islami dari Mahasiswa muslim di FEB Universitas Airlangga ditinjau dari tingkat religiusitas mahasiswa muslim di fakultas tersebut.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam menganalisis perilaku konsumsi Islami mahasiswa tersebut, sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode kuantitatif variabel dependen niat membeli kembali, serta studi kasus yang dilakukan di tempat yang berbeda. Studi kasus penelitian ini dilakukan hanya pada kalangan FEB UNAIR sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis mencakup Yogyakarta.
Pensri Jaroenwanit, Anon Khamwon, dan Mahmood Hayeemad. <i>The Drivers of Halal Brand Equity: Islamic Religiosity, Brand Tribalism, Brand Engagement In Self-Concept, and Brand Relationship</i> . Tahun 2016	Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh religiusitas Islam, brand tribalism, dan brand engagement dalam konsep diri terhadap brand engagement dan brand equity. Studi ini juga menyelidiki pengaruh hubungan merek terhadap ekuitas merek dan mengusulkan model penggerak halal brand equity di Thailand.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menguji hipotesis menggunakan metode <i>structural equation model</i> (SEM) dan bertujuan membangun konsep baru untuk mengukur Halal <i>Brand Equity</i> dari variabel diantaranya <i>Brand Equity</i> dan Religiusitas, yang kedua variabel tersebut juga akan penulis gunakan dalam mengukur niat membeli kembali konsumen muslim di Yogyakarta.

Anton Priyo Nugroho. <i>Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung di Perbankan Syariah</i> . Tahun 2015	Makalah ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh religiusitas dan efikasi diri terhadap perilaku menabung pada nasabah di Perbankan Syariah yang ada di Yogyakarta.	Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada variabel dependen yang digunakan, variabel dependen yang penulis gunakan ialah <i>repurchase intention</i> , sementara penelitian ini menggunakan variabel dependen perilaku menabung pada nasabah Perbankan Syariah.
Fatimah Safei dan Badaruddin Mohamed, <i>Involvement and Brand Equity : A Conceptual Model for Muslim Tourists</i> . Tahun 2015.	Tujuan makalah ini adalah untuk menyajikan sebuah model di mana hubungan antara keterlibatan Muslim dengan bepergian ke tempat-tempat tujuan Islam dan menyelidiki brand equity dari tempat tujuan tersebut.	Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan ialah pada metode yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan metode konseptual. Dalam hal ini penulis mengemukakan bahwa keikutsertaan masyarakat lokal dalam membangun <i>Islamic Brand Equity</i> adalah hal yang penting untuk menarik minat wisatawan muslim.
Aysel Erciş <i>et. al.</i> , <i>The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intention</i> . Tahun 2012.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari beberapa variabel diantaranya brand value, brand equity, brand quality,	Perbedaan penelitian ini ialah variabel independen yang dipakai pada penelitian ini adalah terdapat 5 variabel lain yang digunakan selain <i>brand equity</i> dalam mengukur

	brand satisfaction, brand trust, dan brand commitment dalam mempengaruhi brand loyalty dan repurchase intention.	<i>repurchase intention</i> dan <i>brand loyalty</i> . serta perbedaan studi kasus yang diteliti pada penelitian ini adalah pada mahasiswa Atatürk University sementara penelitian yang dilakukan penulis studi kasus di Yogyakarta.
Jamil Bojei dan Wong Chee Hoo, <i>Brand Equity and Current Use as the New Horizon For Repurchase Intention of Smartphone</i> . Tahun 2012.	Dari penelitian tersebut, menunjukkan hasil bahwa dimensi ekuitas merek (Brand Equity), yaitu Brand awareness, Brand Association, Perceived quality, dan Brand Loyalty memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan ponsel pintar dan niat membeli kembali (Repurchase Intention) di masa yang akan datang.	Yang menjadi pembeda dari penelitian yang penulis lakukan ialah terdapat pada variabel independen. Penelitian ini menggunakan variabel independen “penggunaan saat ini” disamping variabel brand equity sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah menggunakan variabel independen “ <i>Brand Equity</i> ” dan Religiusitas, serta sampel yang diteliti pada penelitian ini adalah konsumen smartphone di malaysia, sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan sampel masyarakat yang pernah berkunjung dan berbelanja di Pamella Yogyakarta.
Alex Y-S. Lin, Yu-Ting Huang, dan Meng-Kai Lin,	Hasil survey dari penelitian ini yang kemudian dianalisis	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang

<p><i>Customer Based Brand Equity: The Evidence from China.</i> Tahun 2015</p>	<p>dengan menggunakan model regresi linier, dan hasil menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan bermakna antara ekuitas merek (<i>Brand Equity</i>) dengan niat membeli kembali (<i>Repurchase Intention</i>).</p>	<p>dilakukan oleh penulis ialah adanya variabel independen berupa religiusitas yang digunakan penulis. Serta perbedaan sektor yang digunakan peneliti yaitu pada industri hotel di Zhuhai, China. Sedangkan penulis meneliti tentang konsumen Toko Ritel berbasis Islam di Yogyakarta.</p>
--	---	--

B. Kerangka Teori

1. Ritel

a. Pengertian Ritel

Eceran atau disebut pula ritel (bahasa Inggris: retail) adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Organisasi ataupun seseorang yang menjalankan bisnis ini disebut pula sebagai pengecer. Pada praktiknya pengecer melakukan pembelian barang ataupun produk dalam jumlah besar dari produsen, ataupun pengimport baik secara langsung ataupun melalui grosir, untuk kemudian dijual kembali dalam jumlah kecil. (Wikipedia, 2017)

Dalam bahasa Inggris, penjualan eceran disebut dengan istilah *retailing*. Semula, *retailing* berarti memotong kembali menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. *Retailing may be defined as the activities incident to selling goods and service to ultimate consumers. Retailing is the final link in the chain of distribution of most product from initial producers to ultimate consumers.* Artinya, perdagangan eceran bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen. Sementara itu, pedagang eceran adalah orang-orang atau toko yang pekerjaan utamanya adalah mengecerkan barang. Makna dari istilah tersebut masih relevan hingga sekarang. Makna *retailing* adalah penjualan barang-barang atau jasa (produk) kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen. (Sopiah & Syihabudhin, 2008)

Menurut Kotler & Keller (2003) dalam mengemukakan bahwa Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada onsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Sedangkan Dunne, Lusch dan Griffith (2002), mengemukakan bahwa “Penjualan eceran adalah langkah-langkah yang dibutuhkan untuk menyediakan barang dan jasa untuk konsumen akhir. Dan menurut Minichello (1990), penjualan eceran adalah “proses sederhana, dari transaksi antara

pengecer dan konsumen, menukar uang dengan produk atau jasa yang ditawarkan pengecer. (Foster, 2008)

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008), perdagangan eceran memegang peranan yang sangat penting, baik ditinjau dari sudut konsumen maupun sudut produsen, pedagang eceran dipandang sebagai seorang/pihak yang ahli dalam bidang penjualan produk perusahaannya. Dialah ujung tombak perusahaan yang akan sangat menentukan laku/tidaknya produk perusahaan. Sementara jika dipandang dari sudut konsumen, pedagang eceran juga memiliki peranan yang sangat penting. Pedagang eceran bertindak sebagai agen yang membeli, mengumpulkan, dan menyediakan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pihak konsumen.

b. Karakteristik dan Fungsi Perusahaan Ritel

Menurut Berman dan Evans (2004) dalam Foster (2008) terdapat beberapa karakteristik khusus penjualan eceran (ritel) yang membedakannya dengan tipe-tipe usaha lain adalah sebagai berikut:

- 1) *Small average sale* (ukuran rata-rata dari transaksi penjualan kecil)
Jika dibandingkan dengan yang dihasilkan pada produsen manufaktur, transaksi penjualan eceran ini relatif kecil. Untuk itu para pedagang eceran harus berupaya menekan biaya-biaya yang menyertai penjualan seperti fasilitas kredit, pengiriman barang maupun pembungkus. Mereka juga harus meningkatkan jumlah konsumen yang berkunjung ke toko dengan mengeluarkan promosi, serta mendorong penjualan impulsif.
- 2) *Impulse Purchase* (pembelian impulsif)
Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan semakin meningkat. Untuk itu para pedagang eceran harus mengelola *display*, tata letak toko, etalase, dan sebagainya lebih baik lagi. Namun, implikasi dari semakin banyaknya barang-barang impulsif seperti permen, kosmetika, makanan kecil, dan majalah menjadikan semakin sulit perencanaan, penganggaran, dan pemesanan barang yang dibeli konsumen, selain itu pula memperbanyak tugas para pramuniaga.
- 3) *Popularity of Store* (kepopuleran toko)

Walaupun akhir-akhir ini banyak diperkenalkan cara berbelanja baru seperti belanja via pos, telepon, internet, atau televisi, namun pada kenyataannya konsumen tetap mengalir ke toko-toko eceran di mata konsumen.

Menurut Foster (2008) penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Penjualan eceran dapat lebih maju dalam usahanya apabila mau bekerja lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen. Pelayanan kepada konsumen harus diutamakan karena merupakan tanggung jawab primer, sedangkan tanggung jawab sekundernya adalah melayani pedagang besar dan atau produsen. Pada dasarnya fungsi penjualan eceran adalah memberikan pelayanan semudah mungkin kepada konsumen. Berikut adalah fungsi dari penjualan eceran menurut beberapa ahli.

Menurut Davidson, Sweeney dan Stamppe (1988) dalam Foster (2008), fungsi pedagang eceran sebagai berikut:

- 1) Menciptakan tersedianya pilihan akan kombinasi sesuai yang diinginkan oleh konsumen.
- 2) Memberikan penawaran produk dan jasa pelayanan dalam unit yang cukup kecil sehingga memungkinkan para konsumen memenuhi kebutuhannya.
- 3) Menyediakan pertukaran nilai tambah dari produk (*ready exchange of value*).
- 4) Mengadakan transaksi dengan para konsumennya.

Sedangkan menurut Berman dan Evans (2004) dalam Foster (2008), fungsi ritel dalam distribusi adalah sebagai berikut:

- 1) Ritel merupakan tahap akhir dalam saluran distribusi yang terdiri dari usaha-usaha dan orang-orang yang terlibat dalam perpindahan fisik dan penyerahan kepemilikan barang dan jasa ke produsen ke konsumen.
- 2) Ritel dalam saluran distribusi mempunyai peranan penting sebagai perantara antara pengusaha manufaktur, pedagang besar, serta pemasok lain ke konsumen akhir. Para pedagang eceran mengumpulkan berbagai macam barang dan jasa dari beragam

pemasok dan selanjutnya menawarkannya kepada beberapa konsumen.

- 3) Fungsi distribusi dari ritel adalah terjalinnya komunikasi dengan pelanggan mereka, pengusaha manufaktur, dan pedagang besar.
- 4) Melalui ritel, transaksi para pelanggan dilengkapi dengan pelayanan pelanggan yang lebih baik seperti: pembungkus, pengiriman, dan pemesanan.

Stanton (1998) dalam Foster (2008) mengemukakan bahwa fungsi pedagang eceran adalah “mengumpulkan atau mengkonsentrasikan aneka ragam produk dari pelbagai produsen”. Selanjutnya Foster (2008) menambahkan, mengelompokkan produk produk di atas dalam jumlah yang sesuai dengan keinginan konsumen (konsentrasi) dan kemudian memilah-milahnya menjadi satuan barang yang sama yang dibutuhkan konsumen (penyamaan) kemudian menyebarkan kelompok barang tersebut (penyebaran) ke konsumen akhir atau pembeli industri. Dalam hal tertentu pedagang eceran dapat bertransaksi kepada pembeli industri yaitu barang-barang yang diperlukan berkesinambungannya oleh pembeli industri tersebut misalnya restoran, instansi pemerintah, dan lain-lain.

c. Jenis-jenis Ritel

Lembaga yang digolongkan sebagai pedagang eceran bervariasi bentuknya. Hal ini memberikan petunjuk kepada kita bahwa jenis dan bentuk usaha eceran ini terus berkembang. Kotler (2003) dalam Foster (2008) membagi tipe-tipe pedagan eeran menjadi tiga bagian besar yaitu:

- 1) Store retailer (pedagang eceran bertoko)

Pedagang eceran bertoko dibagi ke dalam delapan kategori yaitu:

- a) Toko khusus (*speciality store*), yaitu toko yang mempunyai lini produk terbatas tetapi dengan berbagai keragaman dalam hal produk itu. Contoh : toko olah raga, toko buku, toko furniture, toko pakaian.
- b) Toko serba ada (*department store*), yaitu toko serba ada yang memiliki beberapa lini produk, khususnya pakaian, alat-alat rumah tangga, dan perlengkapan rumah, di mana

setiap lini produk dioperasikan sebagai sebuah departemen dan dikelola oleh pembeli barang khusus.

- c) Pasar Swalayan (*supermarket*), yaitu toko yang cukup besar menyediakan makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, barang-barang kosmetik, bahkan obat-obatan.
- d) Toko kebutuhan sehari-hari (*convenience store*), yaitu toko kebutuhan sehari-hari secara relatif merupakan toko yang kecil yang berada pada dekat wilayah-wilayah pemukiman.
- e) Toko super, toko gabungan, dan pasar hyper. Pada dasarnya merupakan versi besarnya Pasar Swalayan dengan area lebih luas dan lini produk yang lebih variatif.
- f) Toko pemberi potongan harga (*discount store*), yaitu toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih rendah daripada pedagang konvensional yang menetapkan margin yang lebih rendah dan volume jual yang lebih tinggi.
- g) Toko gudang (*warehouse store*), yaitu toko tanpa embel-embel diskon, mengurangi operasi pelayanan yang menjual dengan volume tinggi pada harga rendah.
- h) Ruang pameran katalog (*catalog showroom*), merupakan prinsip-prinsip katalog dan pemotongan harga terhadap pilihan-pilihan produk yang banyak dengan penggembungan (*mark up*) yang tinggi, perputaran cepat (*fast moving*), dan bermerek (*branded*).

2) Pedagang eceran bukan toko (*non store retailer*)

Penjualan eceran tanpa toko dibagi menjadi empat kategori antara lain:

- a) Penjualan langsung (*direct selling*) yaitu suatu jenis pedagang eceran yang menggunakan metode langsung ke konsumen dalam memasarkan barang dagangannya dengan melalui tenaga menjual yang mendatangi konsumen.
- b) Pemasaran Langsung (*direct marketing*) yaitu suatu sistem pemasaran yang menarik yang menggunakan suatu metode iklan untuk mempengaruhi suatu respons yang terukur dan atau transaksi pada suatu lokasi.

- c) Mesin penjaja otomatis (*automatic vending*) adalah suatu jenis pedagang eceran tanpa toko yang menggunakan mesin yang dioperasikan dengan koin dalam melayani pembeli di mana mesin tersebut beroperasi secara otomatis.
- d) Pelayanan pembelian (*buying service*) yaitu suatu bentuk pedagang eceran yang bertindak sebagai agen pembeli untuk kelompok-kelompok organisasi besar seperti sekolah, rumah sakit, lembaga-lembaga, dan agen-agen.

3) Organisasi Pedagang Eceran (*Retail Organization*)

Organisasi pedagang eceran mencapai skala ekonomis yang besar, pengakuan merek yang lebih luas, daya beli yang lebih besar, dan pegawai yang terlatih. Jenis-jenis utama penjualan eceran korporat dibagi menjadi lima antara lain:

- a) Rantai perusahaan (*corporate chain*), adalah dua gerai atau lebih yang umumnya dimiliki dan diawasi, menjual lini produk yang sama, memiliki pembeli dan barang dagangan terpusat, dan mungkin menggunakan motif arsitektur yang seragam.
- b) Jaringan sukarela (*voluntary chain*) dan kerjasama pengecer (*retailer cooperative*). Jaringan sukarela terdiri dari kelompok pedagang eceran dalam pembeli besar dan barang dagangan umum. Kerjasama pengecer terdiri dari sekelompok pedagang eceran yang membentuk sebuah organisasi pembeli terpusat dan melakukan usaha-usaha promosi bersama.
- c) Kerjasama konsumen (*consumer cooperative*) yaitu perusahaan eceran yang dimiliki oleh pelanggannya sendiri.
- d) Organisasi waralaba (*franchise organization*) yaitu sebuah organisasi kontrak antara *franchisor* dan *franchisee* yaitu antara perusahaan pedagang besar atau organisasi jasa yang besar kepada masyarakat bisnis mandiri yang membeli hak untuk memiliki dan menjalankan suatu niat atau lebih dalam sistem *franchise*.

- e) Konglomerat perdagangan (*merchandising conglomerate*) yaitu bentuk bebas dari perusahaan yang mengkombinasikan beberapa lini pedagang eceran yang terdiversifikasi dan berbentuk-bentuk di bawah satu kepemilikan yang mengintegrasikan fungsi-fungsi distribusi dan proses manajemen mereka.

d. Perusahaan Ritel Berbasis Islam

Perusahaan ritel berbasis Islam adalah perusahaan ritel yang berbasis syariah yang sesuai kaidah muamalah berdasarkan syariat Islam dan etika berdagang Nabi Muhammad SAW. Beberapa hal yang membedakan perusahaan ritel berbasis Islam dengan perusahaan ritel pada umumnya antara lain pada produk yang dijual merupakan produk-produk pengusaha muslim, kategori barang dagangan yang disediakan sebatas yang halal saja, dan penerapan praktik akad jual-beli sesuai fikih dan suasana belanja yang lebih ramah. Untuk barang yang dijual adalah barang sehari-hari seperti makanan, minuman, kebutuhan sandang, produk kesehatan, yang pastinya *halalan thayyiban*. Dari sisi kandungan maupun cara memperolehnya, perusahaan ritel berbasis Islam tidak menjual barang-barang yang terbuat dan/atau mengandung zat yang jelas diharamkan, seperti alkohol, babi, dan narkoba, selain itu juga tidak menjual rokok dan kontrasepsi. (U-Store, 2017)

Khraim *et.al.* (2011) meneliti pengaruh religiusitas terhadap evaluasi konsumen Muslim terhadap atribut toko ritel. Hasil penelitian menemukan bahwa konsumen memegang atribut penting antara lain:

1) Merchandise (Produk)

Yaitu segala hal yang menyangkut produk diantaranya harga yang lebih murah, variasi produk, dan frekuensi diskon.

2) Service (Pelayanan)

Faktor-faktor utama antara lain pelayanan yang baik, staf yang sopan dan ramah, penataan produk yang teratur.

3) *Local products* (Produk lokal)

Yaitu ketersediaan produk olahan lokal dan tidak menjual minuman beralkohol

4) *Post-Purchase Service* (Layanan pasca pembelian)

Yaitu pelayanan retur dan komplain pasca pembelian.

Menurut Hashim, Hussin, dan Zainal (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada empat faktor utama yang harus dipenuhi oleh perusahaan ritel berbasis Islam, antara lain:

1) *Trustworthy Pricing*

Yang dimaksud dari *trustworthy pricing* adalah ketiga strategi penetapan harga pengecer bebas dari riba dan kecurangan sebagaimana yang ditetapkan oleh prinsip syariah. Harga dianggap wajar apabila harga dibebankan sesuai dengan kualitas produk (misal produk berkualitas berbeda memiliki harga yang berbeda pula) dan transparansi harga (misalnya harga sebelum dan sesudah promosi penjualan). Dengan demikian pengecer perlu melengkapi pengetahuan mereka tentang penetapan harga menurut islam untuk memastikan bahwa mereka dapat menerapkan kebijakan harga yang dapat dipercaya yang diharapkan oleh konsumen muslim

2) *Confirming Atmosphere*

Tidak cukup bagi pengecer Islam jika hanya menyediakan lingkungan toko yang nyaman dan bersih. Hal ini penting bagi pengecer Islam untuk memberikan *Confirming Atmosphere* atau lebih mudahnya atribut khusus. Atribut seperti iklan dengan elemen islami, logo Halal serta fasilitas berdasarkan jenis kelamin, merupakan salah satu isyarat nyata yang akan memberi kepastian kepada konsumen Muslim bahwa mereka mengunjungi toko retail berbasis Islam.

3) *Trustworthy Product*

Sertifikasi halal pada produk yang dijual pada toko pengecer islam merupakan atribut penting yang memberikan keunggulan kompetitif bagi pengecer Islam atas pengecer konvensional. Dengan demikian, toko dengan sertifikasi halal yang terlihat jelas di lokasi toko memiliki kemungkinan besar untuk dikunjungi oleh konsumen muslim.

4) *Ethical Promotion*

Taktik promosi yang melibatkan eksploitasi seksual (seperti penggunaan model pria / wanita yang menggunakan busana yang tidak *syar'i*) dan taktik manipulatif (seperti melebih-lebihkan kualitas produk, informasi yang disembunyikan) dianggap tidak sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karenanya penjual yang ingin menargetkan segmen konsumen muslim hendaknya melakukan promosi dan pengiklanan produk yang sesuai dengan ajaran Islam pula (jujur, transparan, dan tidak dilebih-lebihkan).

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2014). Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (Prasetijo & Ihalaui, 2005) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut (Prasetijo & Ihalaui, 2005) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Menurut (Prasetijo & Ihalaui, 2005) ada sejumlah alasan mendasar mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari:

- 1) Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitability perusahaan;
- 2) Analisis konsumen adalah landasan manajemen pemasaran dan akan membantu manajer dalam banyak hal;
- 3) Analisis konsumen memainkan peran sangat penting dalam pengembangan kebijakan publik. Misalnya: perilaku konsumen terhadap sembako yang menghasilkan seperangkat peraturan pemerintah yang mengatur persediaan sembako tersebut;

- 4) Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif, dan;
- 5) Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia. Studi mengenai perilaku manusia memberikan paling tidak tiga informasi, yaitu: orientasi konsumen, fakta tentang perilaku pembeli, dan teori-teori yang menuntun proses berfikir.

Pengetahuan konsumen menurut Sumarwan (2014) setelah mengutip dari Mowen dan Minor (1998) dan Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Untuk kepentingan pemasaran, diperlukan pembagian pengetahuan yang lebih tepat. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Sumarwan (2014) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam, yaitu :

- 1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut produk atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Peter dan Olson (2010) dalam Sumarwan (2014) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk yaitu:

- a) Pengetahuan tentang karakteristik produk atau atribut produk
- b) Pengetahuan tentang manfaat produk
- c) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

2) Pengetahuan Pembelian

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Sumarwan (2014) mendefinisikan bahwa pengetahuan pembelian terdiri dari atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut, dan penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko tersebut. Konsumen mungkin lebih senang mengunjungi toko-toko yang sudah dikenalnya untuk berbelanja, karena konsumen telah mengetahui dimana letak produk-produk di dalam toko tersebut. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk berbelanja, karena konsumen bisa menghemat waktu dalam mencari lokasi produk.

3) Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar untuk mengurangi resiko kekecewaan konsumen (Sumarwan, 2014).

Didalam perilaku konsumen ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut (Simamora, 2004)

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

a) Kultur

faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Manusia mempelajari perilakunya biasanya dari lingkungan sekitar. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

b) Subkultur

kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

c) Kelas sosial

susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, dan status sosial. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus benar - benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

a) Kelompok

perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil, kelompok keanggotaan, kelompok primer, kelompok sekunder dan kelompok rujukan.

b) Keluarga

anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Peran keluarga sangat terasa walaupun pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi keluarga yang tepat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

a) Usia dan tahap daur hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dan dapat dengan saksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

d) Gaya hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

e) Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.

4) Faktor psikologis

Pada suatu tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima dilingkungannya.

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama seperti, motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

a) Motivasi

Kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang yang dalam kondisi motivasi dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi tertentu.

c) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku adalah hasil belajar. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, maka dapat memberikan penguatan yang positif.

d) Kepercayaan dan sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi sikap perilaku pembeli. Kepercayaan dan sikap yang positif akan menciptakan citra produk yang positif, sedangkan apabila kurang mendapatkan kepercayaan dan sikap maka akan menciptakan citra produk yang negatif.

b. *Repurchase Intention*

Selama dan setelah konsumsi serta pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pascapemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan / mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. (Mowen, Minor, & Salim, 2002). Begitu produk atau jasa sudah dibeli dan digunakan, hasil pun dibandingkan berdasarkan harapan, kebanyakan peneliti memandang penilaian Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen (K/KK) ini sebagai evaluasi subjektif mengenai perbedaan antara harapan dan hasil. Sebagian yang lain memperlihatkan bahwa konsumen juga memanfaatkan evaluasi kinerja-produk untuk tiba pada penilaian ini. Penilaian K/KK mengambil salah satu dari tiga bentuk yang berbeda dalam mengevaluasi produk atau jasa (Engel, Blackwell, & Miniard, 2012):

- 1) Diskonfirmasi positif – kinerja lebih baik daripada yang diharapkan
- 2) Konfirmasi sederhana – kinerja sama dengan harapan.
- 3) Diskonfirmasi negatif – kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan

Dari tiga indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa diskonfirmasi negatif akan berujung pada ketidakpuasan konsumen dan komplain yang selanjutnya berpengaruh pada merek dan kepercayaan publik, kemudian diskonfirmasi positif dan konfirmasi sederhana akan berujung pada kepuasan pelanggan dan loyalitas merek yang selanjutnya berpengaruh pada ekuitas merek dan pembelian ulang oleh konsumen (*repurchase*).

Niat untuk membeli kembali adalah penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang dipilih dari penyedia yang sama dan

mempertimbangkan situasinya serta kondisi (Hellier, Geursen, & Carr, 2003)

Burhanudin (2006) menyatakan *repurchase intention* adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka *repurchase intention* adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Pembelian belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap *repurchase intention* umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Sumarwan (2004) menyatakan *repurchase intention* terdapat pada tahap pasca konsumsi. Dalam suatu proses keputusan pembelian, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi. Konsumen umumnya melakukan evaluasi terhadap kegiatan konsumsi yang dilakukan atau dikenal sebagai tahapan pasca konsumsi. Pada tahapan tersebut konsumen akan memiliki dua bentuk perilaku yaitu niat melakukan pembelian ulang apabila merasakan kepuasan atau niat tidak melakukan pembelian ulang karena mengalami ketidakpuasan.

Menurut Pamenang dan Soesanto (2016), Minat Beli menurut Doods *et. al.* (dalam Kuntjara, 2007) adalah kemungkinan pembeli untuk membeli suatu produk. Sementara itu Howard (1969) mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang dikonsumsi

2) Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya

3) Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi.

Penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu penelitian yang menggunakan variabel *repurchase intention* antara lain penelitian oleh Erciş dkk. Pada tahun 2012 yang berjudul “The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intention”. Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian ini adalah pada variabel independen yang dipakai yaitu sebanyak lima variabel lain disamping *brand equity* dalam mengukur *repurchase intention* dan *brand loyalty*. Kemudian penelitian oleh Bojei dan Hoo pada tahun 2012 yang berjudul “Brand Equity and Current Use as the New Horizon for Repurchase Intention of Smartphone”. Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penggunaan variabel penggunaan masa kini disamping *brand equity* dalam mengukur *repurchase intention* pada penjualan Smartphone di Malaysia. Kemudian penelitian oleh Lin dkk. Yang berjudul “Customer Based Brand Equity : The Evidence from China”. Perbedaannya dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada perbedaan sektor usaha yang dijadikan objek penelitian yaitu mereka menggunakan industri hotel di Zhuhai, Cina, sedangkan penulis menggunakan industri ritel di Yogyakarta, tepatnya Pamella Supermarket.

3. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas juga disebut nilai-nilai agama yang telah masuk ke dalam diri manusia, yang kemudiannya memainkan peranan utama dalam upaya pengembangan karakter manusia. Itu sebabnya dalam sejarah bangsa-bangsa di dunia, banyak agama mengajarkan kebajikan adalah semacam perwujudan dari cita-cita untuk membuat orang-orang yang jujur dan soleh di masa depan. (Jalaluddin, 2008)

Menurut Ancok (2001:76) keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Oleh karena itu, keberagaman seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi.

Dikutip dari Baraba (2003) dalam Prasetyoningrum (2010) menyatakan Religiusitas dalam Islam bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah ritual saja, melainkan juga ketika melakukan aktivitas lainnya sehari-hari. Keberagamaan (religiusitas) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Dalam pernyataan pertama etika Islam adalah supaya manusia mempunyai perilaku yang baik mengikuti ajaran Islam bagi mencapai keredhaan Allah. Agama mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap karena agama meletakkan dasar konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan, diperoleh dari pemahaman dan pengetahuan terhadap ajaran agama. Islam sebagai agama merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal baik dalam hubungan dengan sang pencipta (HabluminAllah) maupun dalam hubungan sesama manusia (Habluminannas)

Religiusitas adalah komitmen yang bisa dilihat dari aktivitas atau perilaku seseorang yang berkaitan dengan agama, keimanan, atau

kepercayaan (Glock & Stark, 1965). Agama bagi pengikut Islam adalah pedoman perilaku, cara hidup di berbagai aspek kehidupan untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Religiusitas seorang pengikut Islam bisa dalam bentuk ketaatan pada pengetahuan, kepercayaan, implementasi dan pemahaman terhadap agama Islam. Dengan kata lain, religiusitas seorang Muslim dapat dilihat dari perilaku sehari-hari, termasuk perilaku ketika melakukan aktivitas ekonomi. Seorang Muslim religius akan menghindari semua kegiatan ekonomi terlarang seperti perjudian dan menerapkan tingkat bunga yang berlebihan (Nugroho, Hidayat, & Kusuma, 2017).

Ancok dan Suroso (2001:80) berpendapat bahwa konsep Glock & Stark mempunyai kesesuaian dengan Islam. Walaupun tidak sepenuhnya sama, dimensi keyakinan dapat disejajarkan dengan akidah, dimensi praktik agama disejajarkan dengan syariah dan dimensi pengalaman disejajarkan dengan akhlak. Ketiga dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Aqidah

Aqidah secara etimologi yaitu kepercayaan. Sedangkan secara terminologi disamakan dengan keimanan, yang menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya yang bersifat fundamentalis dan dogmatis. Di dalam keberislaman, isi dimensi keimanan menyangkut keyakinan tentang Allah, para Malaikat, Nabi/Rosul, kitab-kitab Allah, surga dan neraka serta qadha dan qadar.

2) Syariah

Syariah merupakan peraturan-peraturan yang mengatur hubungan langsung seorang muslim dengan Allah dan sesama manusia, yang menunjukkan seberapa patuh tingkat ketaatan seorang muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual keagamaan yang dianjurkan dan diperintahkan oleh

agamanya. Dalam Islam dimensi syariah meliputi pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji, membaca Al Qur'an, berdoa, berdzikir dan sebagainya.

3) Akhlak

Dimensi ini menunjukkan pada seberapa tingkatan muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan sesama manusia. Dalam Islam dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, kerjasama, menegakkan kebenaran, berlaku jujur, memaafkan, menjaga amanat dan menjaga lingkungannya.

Penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menggunakan variabel religiusitas sebagai variabel independen antara lain penelitian oleh Rochmanto dan Widiyanto pada tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religiusitas Terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang)”, yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah peneliti menggunakan niat mengkonsumsi produk halal sebagai variabel dependen dan menggunakan variabel pengetahuan produk disamping religiusitas sebagai variabel independen. Selanjutnya penelitian oleh Jaroenwanit dkk pada tahun 2016 yang berjudul “The Drivers of Halal Brand Equity : Islamic Religiosity, Brand Tribalism, Brand Engagement in Self-Concept, and Brand Relationship” yang menjadi perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menguji hipotesis menggunakan metode *structural equation model* (SEM) dan bertujuan untuk mengajukan konsep baru yaitu *Halal Brand Equity* dengan menggunakan Islamic Religiosity sebagai salah satu variabel pengujiannya. Selanjutnya

penelitian oleh Putriani dan Shofawati pada tahun 2015 yang berjudul “Pola Perilaku Konsumsi Ilami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Tingkat Religiusitas”, perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menjadikan religiusitas sebagai variabel dependen, selain itu penelitian dilakukan di Universitas Airlangga Surabaya dan menggunakan mahasiswa FEB sebagai responden. Kemudian penelitian oleh Nugroho pada tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri Terhadap perilaku Menabung di Bank Syariah”, perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ada pada variabel dependennya yaitu menggunakan perilaku menabung nasabah di Perbankan Syariah yang ada di Yogyakarta sedangkan penulis menggunakan *repurchase intention* pada konsumen muslim yang berbelanja di Perusahaan Ritel Berbasis Islam.

b. Indikator Religiusitas

Penelitian dari Youssef, Abou-Aish dan Ell Bassioun (2011) melakukan penelitian mengenai *Islamic behavioral Religiosity Scale* (IBRS), di Cairo, Mesir. IBRS merupakan skala religiusitas muslim yang dihubungkan dengan perilaku konsumen. Skala ini sebetulnya modifikasi dari Allport dan Ross (1967). Kelebihan skala IBRS ini dibandingkan dengan skala religiusitas yang lain adalah, selain melibatkan ahli syariah, sosiologi, psikologi dan juga marketing. Berdasarkan pendapat-pendapat ahli tersebut, kemudian dilakukan modifikasi sehingga kemudian IBRS ini muncul dengan Tiga dimensi yaitu *islamic doctrinal*, *Intrinsic religiosity*, dan *ekstrinsic religiosity*. Hasil uji validitas menunjukkan semua dimensi memiliki nilai AVE diatas 0,5. Sedangkan hasil uji Reliabilitas ketiga dimensi memberikan skor 0,819. Dibandingkan dengan skala religiusitas muslim yang lain, IBRS ini lebih komprehensif karena dimensinya kepercayaan, dimensi praktis ritual, dan praktis perilaku konsumen. Youssef, Abou-Aish dan

El Bassouny mengatakan bahwa IBRS ini sangat tepat digunakan untuk melakukan penelitian sikap dan perilaku konsumen terhadap produk/jasa yang berbasis Islam seperti Bank Syariah. Mereka juga berpendapat skala ini perlu diuji lagi dengan menggunakan sampel muslim di negara yang berbeda untuk mendapatkan validitas eksternal. (Nugroho, 2015)

4. Merek (*Brand*)

a. Pengertian Merek (*Brand Definition*)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.

Sedangkan menurut Czerniaswski dan Malone (1998) dalam bukunya *Creating Brand Loyalty* yang dikutip oleh (Foster, 2008), merek (*brand*) lebih dari sekedar produk, tetapi merupakan label yang diberikan pada suatu kategori dan menunjukkan hubungan istimewa dan ikatan yang kita miliki dengan konsumen. Selain itu, merek merupakan konstelasi nilai yang melebihi atribut fisik termasuk *intangibles* (memiliki nilai *intangible*) karena berkaitan dengan persepsi konsumen.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2012) menyatakan bahwa Merek (*Brand*) adalah “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.” Kemudian Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa sebuah merek merupakan produk atau layanan yang dimensi-dimensinya membedakannya dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau nyata terkait dengan kinerja produk merek. Mereka mungkin juga lebih

simbolis, emosional, atau tidak berwujud-terkait dengan apa yang mewakili atau berarti merek secara lebih abstrak.

b. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Ini mungkin tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perintah merek. (Kotler & Keller, 2012)

Menurut Aaker (1996) Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan nama dan simbol merek yang menambahkan (atau mengurangi dari) nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan / atau pelanggan perusahaan itu.

Menurut Duane E. Knapp dalam Kotler dan Pfoertsch (2006) menyatakan bahwa Ekuitas Merek adalah “totalitas persepsi merek, termasuk kualitas relatif produk dan layanan, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan penghargaan secara keseluruhan terhadap merek.”

Penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu penelitian yang menggunakan variabel *brand equity* antara lain penelitian oleh Erciş dkk. Pada tahun 2012 yang berjudul “The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intention”. Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian ini adalah pada variabel independen yang dipakai yaitu sebanyak lima variabel lain disamping *brand equity* dalam mengukur *repurchase intention* dan *brand loyalty*. Kemudian penelitian oleh Bojei dan Hoo pada tahun 2012 yang berjudul “Brand Equity and Current Use as the New Horizon for Repurchase Intention of Smartphone”. Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penggunaan variabel penggunaan masa kini disamping *brand equity*. Kemudian penelitian oleh Lin dkk. Yang berjudul “Customer Based Brand Equity : The Evidence from China”. Perbedaannya dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada perbedaan sektor usaha yang dijadikan

objek penelitian yaitu mereka menggunakan industri hotel dan mengukur pengaruh dari *brand equity* terhadap *repurchase intention* di Zhuhai, Cina. sedangkan penulis menggunakan industri ritel di Yogyakarta, tepatnya Pamella Supermarket.

c. Indikator Ekuitas Merek

Susanto & Wijanarko (2004) yang mengadaptasi teori Aaker, menyatakan bahwa brand equity dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori:

1) *Brand Awareness*

adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Peran dari kesadaran merek atas ekuitas tergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran merek itu dicapai oleh merek (Riduansyah, Suharyono, & Arifin, 2016). Menurut Rangkuti (2002:40) dalam (Riduansyah, Suharyono, & Arifin, 2016) mengatakan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) secara berurutan sebagai berikut: 1.) Tidak menyadari merek (*unwilling of brand*) merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. 2.) Pengenalan Merek (*brand recognition*) merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. 3.) Peningkatan kembali terhadap merek (*brand recall*) didasarkan atas permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. 4.) Puncak pikiran (*top of mind*) apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek. Maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2) *Perceived Quality*

yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Menurut (BusinessDictionary.com, 2017) adalah pendapat

konsumen tentang kemampuan produk (atau merek) untuk memenuhi harapannya. Ini mungkin sedikit atau tidak ada hubungannya dengan keunggulan produk yang sesungguhnya, dan didasarkan pada citra publik perusahaan (atau citra merek perusahaan), pengalaman konsumen dengan produk lain perusahaan, dan pengaruh para pemimpin opini, kelompok teman konsumen, dan lainnya.

3) *Brand association*

adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. mengelola ekuitas merek menekankan bahwa ekuitas merek didukung sebagian besar oleh asosiasi yang dibuat konsumen dengan merek. asosiasi ini mungkin mencakup atribut produk, juru bicara selebriti, atau simbol tertentu. asosiasi merek didorong oleh identitas merek, yaitu apa yang diinginkan oleh organisasi agar sesuai dengan keinginan pelanggan. Kunci untuk membangun merek yang kuat, kemudian mengembangkan dan menerapkan identitas merek. (Aaker, 1996)

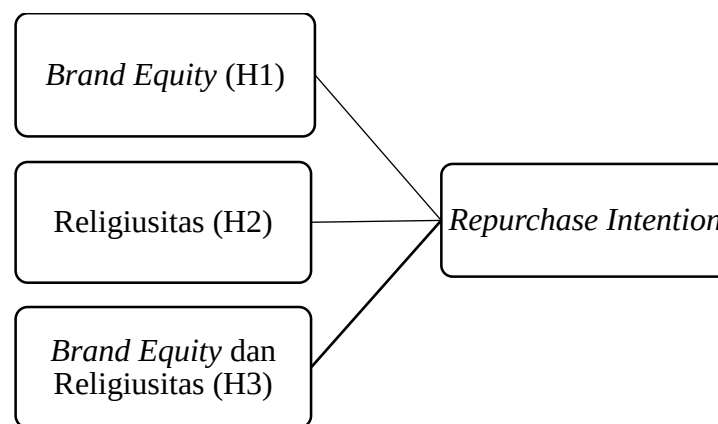
4) *Brand loyalty*

merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Dalam *brand loyalty* akan dilihat seberapa besar keinginan konsumen untuk menukar suatu merek produk dengan produk lain. Menurut (Kuo, 2012) loyalitas merek dapat dilihat dari empat perspektif: (1) citra merek untuk membentuk persepsi nilai merek (2) pengaruh identifikasi merek terhadap perilaku loyal (3) pengembangan preferensi merek dari berbagai ciri kepribadian dan kepuasan konsumen. (4) kekuatan sikap yang kuat dengan pengaruh kuat afektif keyakinan merek (*brand conviction*) dan keyakinan merek kognitif (*cognitive brand conviction*).

C. Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan gambaran yang memperlihatkan hubungan pengaruh antar variabel independen yang berupa Religiusitas dan *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen pada perusahaan ritel berbasis Islam.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Pengaruh *Brand Equity* dan Religiusitas terhadap *Repurchase Intention*



Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh *Repurchase Intention* pada perusahaan retail berbasis Islam adalah Religiusitas dan *Brand Equity*.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Religiusitas dan *Brand Equity*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* pada perusahaan retail berbasis Islam di Yogyakarta.

Variabel Religiusitas yang memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam perilaku konsumsinya, karena dalam menjalankan nilai Islam dalam beraktivitas sehari-hari terutama dalam hal mengkonsumsi tidak terlepas dari *Halal* atau *haramnya* barang yang dikonsumsi oleh karenanya mereka yang peduli akan hal ini biasanya mempercayakan penjual yang menampangkan atau menggunakan istilah “halal”, “syariah”, dan/atau “islami” dalam nama usahanya

tersebut sebagai identitas bahwa produk yang kami jual kami jamin kehalalannya.

Variabel *Brand Equity*, variabel ini dimiliki oleh produsen karena dengan *Brand Equity* inilah produsen dengan percaya dirinya mendeklarasikan bahwa produknya sudah teruji dan terbukti oleh para konsumen. Sejatinya *Brand Equity* ini merupakan pemberian dari konsumen karena produk yang dijual oleh produsen tersebut sudah terbukti manfaatnya oleh konsumen sehingga dipercaya dan disematkan kepada produsen tersebut. Hal tersebut jelas mempengaruhi *repurchase intention* konsumen karena pada dasarnya suatu barang yang bernilai guna bagi konsumen setelah habis digunakan, konsumen akan kembali membeli dari produsen yang bersangkutan karena manfaat barang yang dijual sesuai ekspektasi konsumen. Pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* banyak disimpulkan dan dibuktikan oleh peneliti yang hasilnya dijadikan rujukan oleh penulis diantaranya penelitian (Erciş, Ünal, Candan, & Yildirim, 2012), (Bojei & Hoo, 2012), dan (Lin, Huang, & Lin, 2015). *Brand equity* merupakan bagian penting dalam mempengaruhi *repurchase intention* pelanggan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan pada penelitian terdahulu serta teori-teori yang ada menjadi landasan pada penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dari *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention*.

H2 : Terdapat pengaruh positif dari Tingkat Religiusitas terhadap *Repurchase Intention*.

H3 : Terdapat pengaruh positif dari *Brand Equity* dan Religiusitas terhadap *Repurchase Intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode untuk menspesifikasikan penelitian ini agar tidak terlalu luas dalam pembahasannya, metode yang digunakan antara lain :

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Desain penelitian kausal digunakan untuk membuktikan hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa variabel. Penelitian kausal biasanya menggunakan metode eksperimen yaitu dengan mengendalikan *independent variable* yang akan mempengaruhi *dependent variable* pada situasi yang telah direncanakan.

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta yang pernah berkunjung dan berbelanja di Pamela Swalayan dan Supermarket Yogyakarta.

4. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dapat disebut dengan penelitian empiris, yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di kancah (lapangan) kerja penelitian.

B. Metode Penentuan Sampel

Dalam menentukan metode penentuan sampel dibutuhkan teknik-teknik penentuan sampel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dikarenakan semua anggota memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Prasetyo & Jannah, 2010)

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitian juga disebut studi populasi atau studi sensus. (Umar, 2011) Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah masyarakat muslim yang berada di daerah Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini diambil sebanyak 73 sampel. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Pengambilan sampel ditetapkan dengan teknik *purposive*. Sugiyono (2001: 61) dalam (Definisi Sampling Serta Jenis Metode dan Teknik Sampling, 2015) menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, maka ciri-ciri sampel dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) masyarakat muslim di daerah Yogyakarta yang pernah berkunjung dan berbelanja di Pamela Swalayan Yogyakarta
- b) pernah berbelanja minimal dua (2) kali di Pamela Swalayan Yogyakarta

C. Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan jenis data, yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung diperoleh dari sumber asli atau tidak melalui peralatan dan yang langsung diperoleh dari sumber asli dan secara khusus menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden yang didapat dari sumber pertama yaitu individu atau perorangan dengan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh penelitian. (Umar, 2011)

2. Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya (Sangaji, 2010). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari literatur yang meliputi buku, makalah, jurnal dan hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008)

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan variabel sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen sering juga disebut sebagai variabel respons, output, kriteria, atau variabel terikat yang merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas (Sugiyanto, 2004). Variabel dependen yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention*.

2. Variabel Independen

Variabel independen atau juga sering disebut variabel stimulus, merupakan variabel bebas yang menjadi sebab timbulnya atau berbuahnya variabel dependen. Dengan demikian, variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi (Sugiyanto, 2004).

Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

a) *Brand Equity*

Yaitu nilai yang dipercaya ada pada suatu produk atau merek

b) Religiusitas

Yaitu bagaimana seseorang melibatkan nilai spiritual dalam beraktivitas sehari-hari selain pada saat beribadah

E. Metode Analisis Data

Pengukuran merupakan proses mapping sebuah aspek ke dalam aspek yang lain berdasar aturan tertentu. Proses mapping ini selalu disertai proses koding/memberi tanda dari jawaban responden. Salah satu tipe jawaban responden tersebut merupakan jawaban tertutup/pilihan. Pertanyaan-pertanyaan dengan jawaban tertutup ini, jenis jawabannya dapat kita golongkan kedalam skala. Salah satu jenis skala yang banyak digunakan pada penelitian sosial adalah skala likert. Skala likert sesungguhnya merupakan skala kualitatif katagorik atau ordinal, namun sering kali diperlakukan sebagai skala interval. Sesuai dengan jenis skalanya yang ordinal maka operasi aritmatika tidak dapat dilakukan, karena skala ordinal sebenarnya bukan angka atau rasio. Label yang biasanya ada pada skala likert, dan dipilih oleh peneliti, ada kecenderungan untuk mempengaruhi jawaban responden, kemudian informasi bisa saja hilang atau ter *diskrupsi*

karena terbatasnya alternatif jawaban. Problem-problem yang muncul terhadap kesalahan atas penggunaan skala ordinal (terutama likert), dapat dengan mudah dihilangkan dengan menggunakan *continuos rating scale* (Nugroho, 2015)

Menurut Nugroho (2015), *Continuos rating scale* merupakan skala kualitatif dan termasuk skala rasio, karena skala rasio (angka) maka semua operasi aritmatika dapat dilakukan tanpa kendala termasuk ketika menggunakan analisis SEM. Seperti kita ketahui bersama analisis SEM, terutama *estimasi maximum likelihood* membutuhkan prasyarat data dengan skala interval atau rasio. Berdasar pertimbangan-pertimbangan di atas, instrumen penelitian ini menggunakan jawaban yang bertipe *continuos rating scale*. Skala jenis ini merupakan skala dengan dua alternatif jawaban yang saling bertolak belakang atau *bipolar*, misalnya tidak setuju dengan sangat setuju, tidak yakin dengan sangat yakin, senang dengan sedih dsb. Skala *bipolar* merupakan skala yang tepat untuk digunakan pada penelitian sikap dan perilaku.

Skala *continuos rating scale* merupakan skala dengan nilai angka 1 sampai 10 sebagian peneliti menggunakan skala 10 sampai dengan 100. Responden diminta mencoret/memberi tanda pada angka/nilai yang dianggap mewakili.

Contoh:

No	Item	Jawaban
1	Menggunakan Bank Syariah akan menjadi ide yang bijaksana	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-between;"> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 5px;"> Tidak Setuju sangat setuju </div>

Maka penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Studi Pustaka

Riset ini adalah salah satu jenis riset yang dilakukan untuk memperoleh literatur-literatur yang berhubungan dengan objek penelitian dengan bantuan data dari website, buku-buku, dokumen-dokumen dan bahan-bahan dari perpustakaan perkuliahan yang merupakan dasar teori yang dapat membantu dalam penyusunan skripsi.

2) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 1999, p.135). (Pamenang & Soesanto, 2016)

F. Instrumen Penelitian

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

Variabel	Rujukan	Indikator	Item
Brand Equity (X1)	Aaker (1996) dalam Susanto dan Wijanarko (2004)	Brand Awareness	B1 - 3
		Perceived Quality	B4 – 6
		Brand Association	B7 - 9
		Brand Loyalty	B10 – 12
Religiusitas (X2)	Youssef dkk (2011) dalam Nugroho (2015)	Islamic Doctrinal	C13 - 21
		Intrinsic religiosity	C22 – 33
		Extrinsic religiosity	C34 – 44
Repurchase Intention (Y)	Ferdinand (2002) dalam Susanto dan Pameang (2016)	Transaksional	D1
		Eksploratif	D2
		Preferensial	D3
		Referensial	D4

G. Metode Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang akan digunakan adalah regresi linier berganda (*multiple regression*), yaitu teknik mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Hadi, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Equity* dan religiusitas, sedangkan variabel dependen adalah *repurchase intention*.

Formulasi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$Y = \text{Repurchase Intention}$

$a = \text{konstanta regresi}$

$b_1 = \text{koefisien Brand Equity}$

$b_2 = \text{koefisien Religiusitas}$

$X_1 = \text{Brand Equity}$

$X_2 = \text{Religiusitas}$

Metode regresi linier berganda hanya akan dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi syarat BLUE, yaitu pengujian variabel bebas agar terhindar dari normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Dalam penelitian ini analisis pengolahan data menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS versi 22.0

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat. Responden dalam penelitian ini diambil konsumen muslim yang berbelanja di Pamella Supermarket Yogyakarta. Konsumen itu sendiri adalah masyarakat Muslim yang berdomisili di Yogyakarta dan pernah bahkan sering berbelanja di Pamella Supermarket. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 74 responden. Metode dalam uji validitas ini yaitu metode Pearson

Correlation, yaitu dengan cara mengkorelasikan antara tiap item dengan skor total. Dengan taraf signifikansi 5% dan responden 30 orang, maka diperoleh nilai r tabel 0,361. Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan valid apabila r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Dan apabila r hitung kurang dari r tabel maka item tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel (5%)	Keterangan
<i>Brand Equity</i>	Q1	.662	0.361	Valid
	Q2	.750	0.361	Valid
	Q3	.821	0.361	Valid
	Q4	.662	0.361	Valid
	Q5	.671	0.361	Valid
	Q6	.684	0.361	Valid
	Q7	.749	0.361	Valid
	Q8	.797	0.361	Valid
	Q9	.766	0.361	Valid
	Q10	.824	0.361	Valid
	Q11	.819	0.361	Valid
	Q12	.589	0.361	Valid
Religiusitas	Q13	.805	0.361	Valid
	Q14	.196	0.361	Tidak Valid
	Q15	.209	0.361	Tidak Valid
	Q16	.649	0.361	Valid
	Q17	.580	0.361	Valid
	Q18	.805	0.361	Valid

	Q19	.805	0.361	Valid
	Q20	.554	0.361	Valid
	Q21	.807	0.361	Valid
	Q22	.597	0.361	Valid
	Q23	.544	0.361	Valid
	Q24	.820	0.361	Valid
	Q25	.430	0.361	Valid
	Q26	.733	0.361	Valid
	Q27	.594	0.361	Valid
	Q28	.659	0.361	Valid
	Q29	.542	0.361	Valid
	Q30	.806	0.361	Valid
	Q31	.358	0.361	Tidak Valid
	Q32	.348	0.361	Tidak Valid
	Q33	.662	0.361	Valid
	Q34	.409	0.361	Valid
	Q35	.664	0.361	Valid
	Q36	.527	0.361	Valid
	Q37	.677	0.361	Valid
	Q38	.578	0.361	Valid
	Q39	.556	0.361	Valid
	Q40	.394	0.361	Valid
	Q41	.207	0.361	Tidak Valid
	Q42	.229	0.361	Tidak Valid
	Q43	.512	0.361	Valid
	Q44	.234	0.361	Tidak Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Q1	.857	0.361	Valid
	Q2	.908	0.361	Valid
	Q3	.883	0.361	Valid
	Q4	.665	0.361	Valid

Sumber data : SPSS 22 for Windows

Hasil uji validitas instrumen pada tabel diatas dapat diketahui jika hasil r hitung > dari pada r tabel 5 % dinyatakan valid, dan hasil uji validitas variabel *brand equity* dan *repurchase intention* semuanya valid dan layak untuk penelitian. Sedangkan hasil uji validitas variabel religiusitas terdapat tujuh butir pertanyaan yang tidak valid, maka butir pertanyaan yang tidak lolos hasil uji validitas tidak akan digunakan

untuk penelitian karena hasil corrected item total correlation kurang dari r tabel 5% (0,361). Sedangkan butir pertanyaan variabel religiusitas lainnya layak untuk penelitian dikarenakan nilai r hitung diatas nilai r tabel 5% (0,361).

Setelah ditemukan ada salah satu item pada variabel customer bonding yang tidak valid, maka dilakukan uji validitas kedua pada variabel customer bonding untuk mengetahui hasil uji validitas kedua ini valid atau tidak. Setelah dilakukan hasil uji validitas yang kedua kali, hasil dari variabel customer bonding ini dinyatakan Valid karena hasil semua corrected item correlation total $> r$ tabel 5% (0,361).

Tabel 3.3
Uji Validitas Religiusitas 1

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R table 5%	Keterangan
Religiusitas	Q13	.697	0.361	Valid
	Q16	.817	0.361	Valid
	Q17	.763	0.361	Valid
	Q18	.602	0.361	Valid
	Q19	.743	0.361	Valid
	Q20	.772	0.361	Valid
	Q21	.811	0.361	Valid
	Q22	.607	0.361	Valid
	Q23	.786	0.361	Valid
	Q24	.629	0.361	Valid
	Q25	.605	0.361	Valid
	Q26	.692	0.361	Valid
	Q27	.629	0.361	Valid
	Q28	.551	0.361	Valid
	Q29	.514	0.361	Valid
	Q30	.769	0.361	Valid
	Q33	.695	0.361	Valid
	Q34	.423	0.361	Valid
	Q35	.732	0.361	Valid
	Q36	.531	0.361	Valid
	Q37	.749	0.361	Valid

	Q38	.658	0.361	Valid
	Q39	.536	0.361	Valid
	Q40	.282	0.361	Tidak Valid
	Q43	.402	0.361	Valid

Sumber data: SPSS 22 *for windows*

Seperti yang bisa dilihat di atas, setelah pengujian validitas kembali setelah membuang item pertanyaan yang tidak valid ditemukan kembali yaitu pada item pertanyaan Q40 yang termasuk pada indikator *islamic extrinsic* karena r hitung lebih kecil daripada r tabel (0,282). Perlu diketahui bahwasanya khusus variabel religiusitas, penulis menguji validitas secara terpisah ketiga indikator religiusitas yaitu *islamic doctrinal*, *intrinsic religiosity*, dan *extrinsic religiosity*. Jadi, karena item pertanyaan Q40 merupakan bagian dari indikator *extrinsic religiosity*, maka penguji kemudian kembali melakukan uji validitas kembali terbatas hanya pada indikator *extrinsic religiosity*.

Tabel 3.4
Uji Validitas Religiusitas 2

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R table 5%	Keterangan
Religiusitas (<i>extrinsic religiosity</i>)	Q34	.433	0.361	Valid
	Q35	.732	0.361	Valid
	Q36	.545	0.361	Valid
	Q37	.764	0.361	Valid
	Q38	.669	0.361	Valid
	Q39	.513	0.361	Valid
	Q43	.384	0.361	Valid

Sumber data: SPSS 22 *for windows*

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS, 2006). Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Alpha Cronbach</i>	Status
<i>Brand Equity</i>	12	.830	Reliabel
Religiusitas	24	.763	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	14	.930	Reliabel

Sumber data: SPSS 22 *for windows*

Hasil Uji Reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan variabel / konstruk *brand equity*, religiusitas, dan *repurchase intention* memiliki skor alpha cronbach diatas 0,60. Suatu konstruk yang memiliki nilai reliabilitas *alpha cronbach* lebih dari 0,60 dinyatakan reliabel atau memiliki konsistensi dalam mengukur sesuatu.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, salah satu cara untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan

uji statistik non parametrik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) (Hadi, 2006:114). Sedangkan hipotesis yang diajukan adalah:

Ho: data residual berdistribusi normal

Ha: data residual tidak berdistribusi normal

Untuk pengambilan keputusan:

Jika Sig (p) > 0.05 maka Ho diterima

Jika Sig (p) < 0.05 maka Ho ditolak

b. Uji Multikolinieritas

Istilah Kolinieritas ganda (*multicollinearity*) diciptakan oleh Radger Frish yang berarti ada hubungan linear yang sempurna antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. (Supranto, 2004)

Multikolinieritas akan terdeteksi jika: *Pertama*, apabila korelasi antara dua variabel bebas lebih tinggi dibanding korelasi salah satu atau kedua variabel bebas tersebut dengan variabel terikat. *Kedua*, bila korelasi antara dua variabel bebas melebihi 0,8 maka multikolinieritas menjadi masalah yang serius. Adanya statistik F dan koefisien determinasi yang signifikan namun diikuti dengan banyaknya statistik t yang tidak signifikan. Perlu diuji apakah sesungguhnya X1, X2, dan seterusnya secara sendiri-sendiri tak memiliki pengaruh terhadap Y, atau adanya multikolinieritas yang serius menyebabkan koefisien mereka menjadi tidak signifikan. Bila dengan Menghilangkan salah satu, yang lainnya menjadi signifikan, besar kemungkinan ketidaksignifikan variabel tersebut disebabkan adanya multikolinieritas yang serius. (Kuncoro, Metode Kuantitatif, 2004)

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari korelasi Pearson, atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika hubungan antar variabel independen tidak ada yang diatas 0.867, maka dapat dikatakan multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya. Jika menggunakan VIF, apabila nilai VIF tidak melebihi 5 maka dapat dikatakan

multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas). (Aulianisa, 2012)

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Artinya, setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. (Kuncoro, 2004:96)

Uji heteroskedastisitas dianjurkan oleh Halbert White yang berpendapat bahwa X^2 merupakan uji umum ada tidaknya misspesifikasi model karena hipotesis nol yang melandasi adalah asumsi bahwa : (1) residual adalah homoskedastis dan merupakan variabel independen; (2) spesifikasi linear atas model sudah benar. Dengan hipotesis nol tidak ada heteroskedastisitas, jumlah observasi (n) dikalikan dengan R^2 yang diperoleh dari regresi auxiliary secara asimtotis akan mengikuti distribusi Chi square dengan *degree of freedom* sama dengan jumlah variabel independen (tidak termasuk konstanta). Bila salah satu atau kedua asumsi ini tidak dipenuhi akan mengakibatkan nilai statistik t yang signifikan. Namun bila sebaliknya nilai statistik t tidak signifikan berarti kedua asumsi di atas dipenuhi. Artinya model yang digunakan lolos dari masalah heteroskedastisitas. (Kuncoro, 2004:96)

Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman, dengan syarat nilai probabilitas lebih dari α (5% atau 0.05) akan terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Salah satu asumsi dari model regresi linear klasik ialah bahwa tidak ada autokorelasi atau korelasi serial antara kesalahan pengganggu.

Autokorelasi merupakan korelasi antar anggota seri observasi yang disusun menurut urutan waktu atau korelasi pada dirinya sendiri. (Supranto, 2004:82)

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Dengan kata lain, masalah ini sering ditemukan apabila sebuah penelitian menggunakan data runtut waktu. Hal ini disebabkan karena “gangguan” pada individu/kelompok akan cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu kelompok yang sama pada periode berikutnya. Pada data kerat silang (*cross section*), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berbeda berasal dari individu/kelompok yang berbeda (Kuncoro, 2004:90).

4. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi, peneliti dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Terdapat dua jenis koefisien determinasi, yaitu r koefisien determinasi biasa dan koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R Square*). Pada regresi berganda, penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disesuaikan merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel. (Santosa & Ashari, 2005)

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t parsial dalam analisis berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). (Raharjo, 2015). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1) Membuat formulasi Hipotesis

Ho: tidak ada pengaruh signifikan antara brand equity terhadap repurchase intention secara parsial

Ha: ada pengaruh signifikan antara brand equity terhadap repurchase intention secara parsial.

2) Membuat kriteria pengujian

Menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka kriteria pengujiannya berdasarkan nilai t hitung dan t tabel

a) Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Ho ditolak)

b) Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Ho diterima)

3) Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

4) Kesimpulan diambil dari hasil perhitungan yang telah dilakukan pada poin 2 dan 3

b. Uji Simultan (Uji F)

Berbeda dengan uji t yakni uji secara terpisah (parsial), uji F pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari 2 (dua) variabel independen atau lebih secara simultan (bersama) terhadap variabel dependen. (Raharjo, Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi, 2016). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1) Membuat formulasi Hipotesis

Ho: tidak ada pengaruh signifikan antara religiusitas terhadap repurchase intention

Ha: ada pengaruh signifikan antara religiusitas terhadap repurchase intention

2) Membuat kriteria pengujian

Taraf signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5%, maka kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ho ditolak)
- b) Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ho diterima)

3) Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

4) Kesimpulan diambil dari hasil perhitungan yang telah dilakukan pada poin 2 dan 3

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pamella Supermarket

Pamella Supermarket adalah salah satu toko / market yang ada di kota Yogyakarta yang mempunyai 8 cabang yang tersebar diberbagai lokasi. Pamella Supermarket menyediakan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari, kantor, sekolah, alat tulis dan lain-lain. Pamella Supermarket didirikan oleh sepasang suami istri yaitu Ust. Sunardi Syahuri dan Noor Liesnani Pamella yang berawal dari toko mungil sebesar 5x5 meter persegi dengan modal awal sebesar Rp. 250.000,- atau senilai dengan 100 gram emas pada tahun 1975. Hingga sekarang terhitung ada 8 (delapan) cabang Pamella Supermarket yang sudah berdiri sejak 1975 bahkan yang terbaru Pamella Supermarket melakukan *soft opening* Pamella Sembilan atau Pamella Supermarket cabang yang kesembilan pada tanggal 25 Januari 2018 lalu. Selain itu, Pamella juga membuka usaha-usaha non-retail seperti SPBU, Salon kecantikan, Futsal, toko bangunan, dan butik. Satu hal yang unik adalah Pamella turut serta dalam penerapan nilai Ekonomi Islam dalam operasionalnya, terbukti dari diantaranya program bakti sosial yang diambil dari para karyawannya setiap bulan kemudian disalurkan pada program bakti sosial tersebut, contoh lain yaitu ketegasan dari pemilik yakni Ibu Noor Liesnani Pamella dengan tidak menjual rokok karena dirasa lebih banyak mudhorotnya dan dianggap apabila menjual rokok sama saja dengan berkontribusi untuk menyebarkan penyakit, kemudian pernyataan ini diperkuat dalam Visi dari Pamella Group yaitu “Menciptakan brand image Pamella Supermarket sebagai trendsetter supermarket muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

a. Sejarah dan Perkembangan Pamela Supermarket

Pada tahun 1975, Noor Liesnani menikah dengan Sunardi Syahuri yang waktu itu masih kuliah di IAIN Sunan Kalijaga sekaligus mengajar di STM Muhammadiyah sebagai tenaga honorer. Setelah keduanya melakukan perundingan dan mendapat persetujuan dan dorongan dari keluarga di samping adik-adiknya sudah bisa membantu ibunya, maka mereka diminta untuk membuka usaha sendiri.

Sejak itulah, tepatnya pada tanggal 14 September 1975 (sehari setelah Ulang Tahun yang ke 20) mereka berdua mendirikan warung baru dengan nama PAMELLA tepat di samping barat FLORA dengan ukuran 5 x 5 meter dengan modal awal sebesar Rp 150.000,- (senilai emas 60 gram) yang merupakan pinjaman dari ibunya.

Sebagian orang barangkali mempertanyakan kenapa warung tersebut dinamakan PAMELLA, sesungguhnya nama itu diambil dari namanya sendiri yaitu NOOR LIESNANI PAMELLA. Niat mereka berdua dalam bekerja adalah semata-mata ibadah kepada Allah, karenanya dalam benak pikiran mereka bila nanti usahanya berhasil, maka langkah pertama adalah menunaikan zakat, dilanjutkan hewan qurban, dan berharap kelak bisa menunaikan ibadah haji berdua.

Waktu bergulir demikian cepatnya, karena kerja keras dan keuletan, Pamela terus berkembang, sehingga pada tahun 1978 diperluas arealnya menjadi 5 x 15 meter dan mulai memiliki beberapa pegawai, karena sebelumnya hanya mereka berdua yang mengerjakan semuanya mulai dari order sampai penjualan. Alhamdulillah berkat hasil kerja keras, rajin menabung, dan do'a, sehingga pada tahun 1979 untuk pertamakalinya mereka dapat menunaikan Ibadah Haji ke tanah suci. Kemampuan membiayai Ibadah Haji tersebut tidak terlepas dari hikmah kejadian KNOP (Kebijaksanaan Nopember 1978) dimana harga emas melambung

tinggi tiap gramnya dari Rp 2.500,- menjadi Rp 6.000,- dan barang-barang kebutuhan sehari-hari pun meningkat tajam layaknya krisis moneter 1997. Dan hubungan baik Noor Liesnani dan suaminya kepada supplier berbuah keuntungan, yaitu mereka bisa mendapat barang-barang dengan harga lama sebelum ada kepastian kenaikan dan kesempatan tersebut tidak dibuang begitu saja dengan membelanjakan seluruh uang untuk kepentingan tersebut, tentu saja dengan konsekuensi untuk sementara toko ditutup sampai ada kepastian mengenai harga.

Selain melakukan perluasan dan pembangunan Pamella yang berada di Jalan Kusumanegara, mereka juga terus menabung agar bisa membeli tanah. Dan diharapkan dari tanah-tanah yang telah terbeli tersebut dapat didirikan Cabang-Cabang Pamella. Berikut ini akan disajikan tabel yang memuat data lengkap mengenai waktu pendirian, alamat, dan luas area masing-masing Pamella hingga saat ini. Berikut adalah delapan cabang Pamella Supermarket:

- 1) Pamella Satu, 14 September 1975, Jl. Kusumanegara 135-141, awal berdirinya luas tanah 385 m² dan bangunan 25 m². Saat ini luas tanah 2.000 m², bangunan tiga lantai 385 m², dan bangunan supermarket 540 m².
- 2) Pamella Dua, 14 September 1981, Jl. Pandean 16 Yogyakarta, awal berdirinya luas tanah 765 m² dan bangunan 60 m². Saat ini luas bangunannya menjadi 310 m².
- 3) Pamella Tiga, 05 Februari 1993, Jl. Wonocatur 377 Bantul Yogyakarta, awal berdirinya luas tanah 1.137 m² dan bangunan 126 m². Saat ini luas bangunannya menjadi 712 m² dan dua lantai.
- 4) Pamella Empat, 22 Januari 1996, Jl. Pramuka 84 Yogyakarta, awal berdirinya luas tanah 359 m² dan bangunan 175 m². Dan pada tahun 2000 menjadi 565 m² (dua lantai), dan saat ini sudah tiga lantai.

- 5) Pamela Lima, 05 Agustus 1995, Jl. Tegal Turi 69 Yogyakarta, awal berdirinya luas tanah 73,5 m² dan pada tahun 1996 telah diserahkan kepemilikannya kepada putri sulungnya yang berbasis manajemen sama.
- 6) Pamela Enam, 01 Januari 1999, Jl. Raya Candi Gebang CC Sleman Yogyakarta, awal berdirinya luas tanah 900 m² dan bangunan 700 m² dan pada tahun 2005 tanahnya menjadi 3000 m² dan bangunan menjadi 1.600 m².
- 7) Pamela Tujuh, 01 September 2002, Bromonilan Purwomartani Kalasan Sleman, awal berdirinya luas tanah 1.420 m² dan bangunan 900 m².
- 8) Pamela Delapan, 08 Juli 2011, Jalan Lowanu, Yogyakarta, berdampingan dengan Pamela Futsal dan SPBU Pamela.

Kemudian, karena macam barang yang dijual di jaringan Pamela Swalayan telah melebihi 45.000 macam barang, meliputi produk makanan, kebutuhan rumah tangga non-makanan, obat-obatan, kosmetik, pecah-belah, busana, alat tulis kantor, mainan dan aksesoris, maka “Pamela Swalayan meng-*upgrade* dirinya menjadi “Pamela Supermarket”. Berita terbaru mengenai Pamela Supermarket adalah telah dilakukannya *soft opening* Pamela Sembilan Supermarket di Ledoksari, Kepek, Wonosari, Gunungkidul yang disambut antusias warga meskipun belum sepenuhnya berfungsi.

b. Visi dan Misi Pamela Supermarket

Sebagai Supermarket yang mempunyai cabang di berbagai lokasi di Yogyakarta, Pamela mempunyai visi dan misi yang jelas. Visi Pamela Supermarket adalah “Menciptakan brand image Pamela Supermarket sebagai trendsetter supermarket muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta.”. dan berikut adalah misi dari Pamela Supermarket:

- 1) Menerapkan sistem ekonomi yang Islami.

- 2) Membantu upaya pemerintah dalam menyelesaikan masalah pengangguran dengan menyediakan lapangan pekerjaan yang layak.
- 3) Meningkatkan kualitas SDM Pamela Supermarket sedemikian sehingga memiliki pola hidup dan sikap yang Islami.
- 4) Senantiasa memperbaiki sistem manajemen Pamela Supermarket menuju manajemen yang profesional.
- 5) Memperluas jaringan bisnis melalui ikatan kemitraan dengan pengusaha kecil dan koperasi.

2. Analisis Profil Responden

Analisis profil responden merupakan pendeskripsian responden berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan dalam penelitian yaitu berdasarkan jenis kelamin, agama, usia, status pekerjaan, dan status mahasiswa. Profil responden ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

a. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	31	42,5
Perempuan	42	57,5
Total	73	100

Hasil identifikasi penyebaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah laki-laki sebanyak 31 orang (42,5%), sedangkan jumlah perempuan sebanyak 42 (57,5%). Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa konsumen yang berbelanja di

Pamella Supermarket lebih banyak perempuan dikarenakan kebutuhan perempuan lebih banyak daripada laki-laki.

b. Profil Responden berdasarkan Usia

Hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
15 s/d 20 Tahun	6	8,2
21 s/d 25 Tahun	44	60,3
26 s/d 30 Tahun	12	16,4
Lebih dari 30 Tahun	11	15,1
Total	73	100

Hasil dari identifikasi penyebaran kuesioner berdasarkan usia menunjukkan bahwa jumlah terbanyak adalah responden kategori usia 21 s/d 25 Tahun sebanyak 52 orang (71,3%), disusul oleh responden kategori usia 15 s/d 20 Tahun sebanyak 15 orang (20,5%), dan yang terakhir yaitu responden dengan kategori usia lebih dari 30 tahun sebanyak 6 orang (8,2%).

c. Profil Responden berdasarkan Status Pekerjaan

Hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan status pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Status Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	20	27,4
Pegawai Negeri	14	19,2
Pegawai Swasta	13	17,8
Wiraswasta	17	23,3
Pensiunan	1	1,4
Lainnya	8	10,9

Total	73	100
-------	----	-----

Hasil dari identifikasi penyebaran kuesioner berdasarkan status pekerjaan menunjukkan bahwa jumlah terbanyak adalah status Mahasiswa yaitu sebanyak 20 orang (27,4%), disusul oleh status Wiraswasta sebanyak 17 orang (23,3%), kemudian dari status Pegawai Negeri sebanyak 14 orang (19,2%), kemudian status Pegawai Swasta sebanyak 13 orang (17,8%), kemudian status pensiunan sebanyak 1 orang (1,4%) dan status lainnya sebanyak 8 orang (10,9%).

d. Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Pendidikan Terakhir Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
SLTA Kebawah	17	23,3
Diploma	10	13,7
Sarjana (S1)	38	52,1
Magister (S2)	6	8,2
Doktoral (S3)	2	2,7
Total	73	100

Hasil dari identifikasi penyebaran kuesioner berdasarkan status pekerjaan menunjukkan bahwa jumlah terbanyak adalah yang berpendidikan S1 yaitu sebanyak 38 orang (52,1%) hal ini tidak dapat dipungkiri karena sejatinya Daerah Istimewa Yogyakarta dijuluki “Kota Pelajar” maka tidak heran responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak setengah dari total responden. Kemudian diikuti oleh tingkat pendidikan SLTA kebawah yaitu sebanyak 17 orang (23,3%), selanjutnya tingkat pendidikan Diploma sebanyak 10 orang (13,7), dari tingkat Magister (S2) sebanyak 6

orang (8,2%) dan terakhir dari tingkat Doktoral (S3) sebanyak 2 orang (2,7%).

e. Profil Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan Per Bulan

Hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan tingkat pendapatan responden disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Penghasilan per Bulan Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Kurang dari Rp 500.000	4	5,5
500.000 – 1.000.000	10	13,7
1.000.001 – 1.500.000	18	24,7
1.500.001 – 2.000.000	17	23,3
Lebih dari Rp. 2.000.000	24	32,8
Total	73	100

Dilihat dari tabel dapat diidentifikasi bahwa responden yang berpenghasilan lebih dari Rp 2.000.000 menempati peringkat teratas dengan responden sebanyak 24 orang (32,8%), kemudian diikuti oleh kategori penghasilan 1.000.001 s/d 1.500.000 sebanyak 18 orang (24,7%), selanjutnya kategori penghasilan 1.500.001 – 2.000.000 sebanyak 17 orang (23,3%), selanjutnya kategori penghasilan 500.000 – 1.000.000 sebanyak 10 orang (13,7%). Dan yang terakhir dari kategori penghasilan kurang dari Rp. 500.000 yaitu sebanyak 4 orang (5,5%).

f. Intensitas Belanja responden per Bulan

Berikut ini merupakan intensitas belanja responden berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Intensitas Belanja per Bulan

Intensitas	Frekuensi	Persentase (%)
2 – 5 kali	67	91,8
6 – 10 kali	4	5,5
10 – 15 kali	0	0
Lebih dari 15 kali	2	2,7
Total	73	100

Dilihat dari tabel berikut dapat diidentifikasi bahwa yang menempati peringkat pertama adalah yang berbelanja sebanyak 2-5 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 67 orang (91,8%) karena mayoritas dari responden melakukan belanja bulanan untuk memenuhi kebutuhan rumah yang terbilang cukup besar oleh karenanya mereka yang berbelanja ke Pamella Supermarket melakukan intensitas belanja yang jarang namun dalam jumlah yang besar. Kemudian diikuti oleh responden yang berbelanja sebanyak 6 s/d 10 kali dalam sebulan ada sebanyak 4 orang (5,5%). Dan yang terakhir yaitu responden yang berbelanja sebanyak lebih dari 15 kali dalam sebulan ada sebanyak 2 orang (2,7%).

g. Profil Responden berdasarkan Lamanya Berlangganan

Hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan lamanya berlangganan di Pamella Supermarket disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Lama Berlangganan

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Kurang dari 6 Bulan	30	41,1
6 Bulan s/d 1 Tahun	7	9,6
Lebih dari 1 Tahun	36	49,3
Total	73	100

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang berlangganan lebih dari 1 tahun ada sebanyak 36 orang (49,3%), kemudian diikuti oleh responden yang berlangganan kurang dari 6 bulan sebanyak 30 orang (41,1%), dan yang terakhir responden yang berlangganan sekitar 6 bulan s/d 1 tahun sebanyak 7 orang (9,6%).

3. Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskripsi ini merupakan analisis terhadap variabel dependen dan variabel independen. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian analisis terhadap variabel dependen dan independen yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel

Variabel	N	Min	Maks	Rata-Rata	Std. Deviasi
<i>Brand Equity</i>	73	42	68	72,95	15,509
Religiusitas	73	147	194	194,73	18,303
<i>Repurchase Intention</i>	73	8	20	26,25	6,333

Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh juga data mengenai tanggapan responden. Adapun data selengkapnya adalah sebagai berikut:

a. Tanggapan Responden Terhadap *Brand Equity*

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel *brand equity*.

Skor Minimum : 42

Skor Maksimum : 68

Nilai SD (σ) : 15,509

Mean : 72,95

Dengan klasifikasi

Tinggi : $X > (72,95) + 1(15,509)$ atau

: **$X > 88,459$**

Sedang : $(72,95) - 1(15,509) \leq X \leq (72,95) + 1(15,509)$ atau

: **$57,441 \leq X \leq 88,459$**

Rendah : $X < (72,95) - 1(15,509)$ atau

: **$X < 57,441$**

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Equity*

Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
Rendah	12	16,4
Sedang	48	65,8

Tinggi	13	17,8
Total	73	100,0

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *brand equity* pada kategori sedang terdapat sebanyak 48 orang atau sebesar 65,8%, diikuti kategori tinggi sebanyak 13 orang atau 17,8%. Dan yang terakhir dari kategori rendah sebanyak 12 orang atau 16,4%. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *brand equity* termasuk kategori **Sedang**.

b. Tanggapan Responden Terhadap Religiusitas

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel religiusitas.

Skor Minimum : 147

Skor Maksimum : 194

Nilai SD (σ) : 18,303

Mean : 194,73

Dengan klasifikasi

Tinggi : $X > (194,73) + 1(18,303)$ atau

: $X > 213,033$

Sedang : $(194,73) - 1(18,303) \leq X \leq (194,73) + 1(18,303)$ atau

: $176,427 \leq X \leq 213,033$

Rendah : $X < (194,73) - 1(18,303)$ atau

: $X < 176,427$

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Religiusitas

Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
Rendah	14	19,2
Sedang	45	61,6
Tinggi	14	19,2
Total	73	100,0

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel religiusitas pada kategori sedang terdapat sebanyak 45 orang atau sebesar 61,6%, diikuti kategori tinggi dan rendah dengan perolehan yang sama yaitu sebanyak 14 orang atau masing-masing sebesar 19,2%. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel religiusitas termasuk kategori **Sedang**.

c. Tanggapan Responden Terhadap Repurchase Intention

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel *brand equity*.

Skor Minimum : 8

Skor Maksimum : 40

Nilai SD (σ) : 6,333

Mean : 26,25

Dengan klasifikasi

Tinggi : $X > (26,25) + 1(6,333)$ atau

: $X > 32,583$

Sedang : $(26,25) - 1(6,333) \leq X \leq (26,25) + 1(6,333)$ atau

: $19,917 \leq X \leq 32,583$

Rendah : $X < (26,25) - 1(6,333)$ atau

: $X < 19,917$

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Repurchase intention*

Tanggapan	Jumlah	Persentase (%)
Rendah	9	12,3
Sedang	53	72,6
Tinggi	11	15,1
Total	73	100,0

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *repurchase intention* pada kategori sedang terdapat sebanyak 53 orang atau sebesar 72,6%, diikuti kategori tinggi sebanyak 11 orang atau 15,1%. Dan yang terakhir dari kategori rendah sebanyak 11 orang atau 15,1%. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *repurchase intention* termasuk kategori **Sedang**.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji linearitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Linearitas

Secara umum, uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel yang digunakan mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa Uji Linearitas merupakan syarat sebelum dilakukannya uji Regresi Linear Berikut merupakan hasil dari Uji Linearitas kedua variabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearitas Brand Equity dan Religiusitas

	Brand Equity	Religiusitas
F Tabel	30.72	21.72
F Hitung	1,305	1,139
Sig.	0,225	0,383

Cara menguji dan memastikan Uji Linearitas ada 2 yang pertama berdasarkan nilai signifikansi dengan cara melihat nilai Sig. Masing-masing variabel, dan apabila output signifikansi lebih dari 0,05 (5%) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel. Kemudian cara kedua adalah melihat dan membandingkan nilai F hitung dan nilai F tabel, apabila nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel.

Dilihat dari tabel 4.12 untuk variabel *brand equity* terdapat output signifikansi sebesar $0,225 > 0,05$. Kemudian dilihat F tabel dari output yaitu menggunakan df 30 dan 72 terdapat nilai F tabel 1,64 dan nilai F hitung adalah sebesar 1,305 dimana $1,305 < 1,62$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *brand equity* dengan *repurchase intention*.

Selanjutnya dilihat dari tabel 4.12 untuk variabel religiusitas terdapat output signifikansi sebesar $0,383 > 0,05$. Kemudian dilihat F tabel dari output yang menggunakan df 21 dan 72 terdapat nilai F tabel 1,72 dan nilai F hitung adalah sebesar 1,139 dimana $1,139 < 1,72$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel religiusitas dengan *repurchase intention*.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan pengujian kolmogorov-smirnov dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Residual berdistribusi normal

H_1 : Residual tidak berdistribusi normal

Kriteria uji yang digunakan yaitu tolak H_0 jika nilai signifikansi $<$ nilai α (tingkat kesalahan) . Pada kasus ini digunakan nilai α sebesar 5%.

Tabel 4.13

Hasil Uji Normalitas

<i>Test Statistic</i>	<i>Asymp. Sig. (2-Tailed)</i>
0,074	0,200

Berdasarkan hasil output dari tabel 4.13 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih dari 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam nilai R^2 dihasilkan suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90). dan tingkat *tolerance* dalam mengukur variabilitas variabel independen sebesar ≥ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ (Ghozali, 2011). Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
Brand Equity	0,995	1,048
Religiusitas	0,995	1,048

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh nilai VIF yaitu masing-masing 1,048, kurang dari 10 dan nilai Tolerance masing-masing yaitu 0,955, lebih dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran asumsi multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menggunakan metode *Durbin-Watson*. Uji ini dilakukan untuk mencari apakah model yang diajukan dalam penelitian ini terjadi autokorelasi atau tidak. Hasil dari uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi dan Koefisien Determinasi

<i>Adjusted R Square</i>	<i>Durbin-Watson</i>
0,503	2,302

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, diperoleh hasil nilai Durbin Watson adalah 2,302. Nilai ini terletak antara dU (1,704) dan 4-dU (2,296). Sehingga terjadi kategori $Du < DW < (4-Du)$ atau $1,672 < 2,302 < 2,328$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

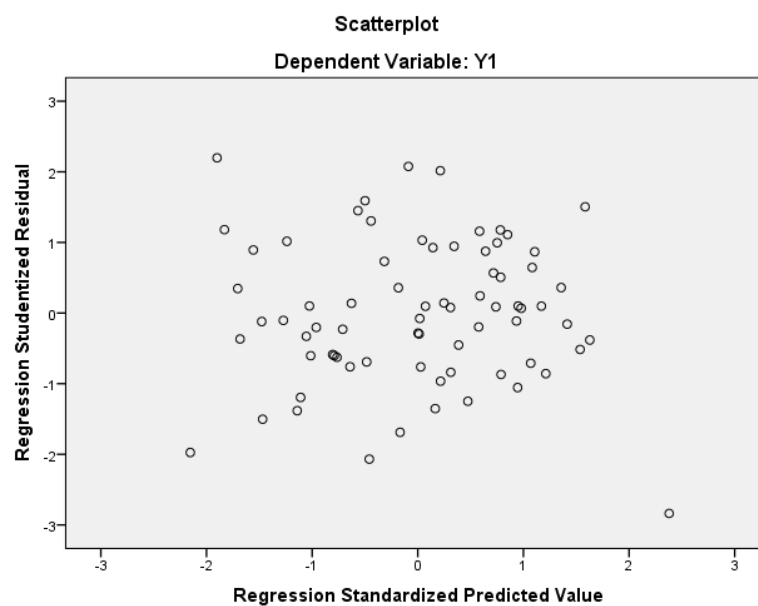
e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glesjer*. Uji *glesjer* dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model penelitian yang diajukan mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Brand Equity	0,793
Religiusitas	0,439

Gambar 4.1
Gambar Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas pada tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa model pada variabel *Brand Equity* dan Religiusitas tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya $>$ dari 0,05, yang dimana nilai signifikansi dari variabel *Brand Equity* sebesar

0,793 > 0,05 dan nilai signifikansi dari variabel Religiusitas sebesar 0,439 > 0,05.

5. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Equity* dan Religiusitas terhadap *Repurchase Intention* konsumen muslim pada Toko Retail Berbasis Islam (Pamella Supermarket). Adapun hasil dari uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficients (B)	t
Repurchase Intention	-5,827	-1,009
Brand Equity	0,268	7,705
Religiusitas	0,064	2,189

Pada tabel 4.17 diatas dapat dilihat hasil dari regresi linear berganda, sehingga mendapatkan persamaan yaitu:

$$Y = -5,827 + 0,268X_1 + 0,064X_2$$

- 1) Nilai konstanta pada tabel diatas mengindikasikan apabila variabel brand equity (X_1) dan religiusitas (X_2) bernilai nol, maka nilai *Repurchase Intention* adalah -5,827.
- 2) Koefisien regresi variabel brand equity (X_1) adalah 0,268. Artinya apabila variabel brand equity meningkat 1 poin maka akan meningkatkan nilai *Repurchase Intention* sebesar 0,268.

- 3) Koefisien regresi variabel religiusitas (X_2) adalah 0,064..
Artinya apabila variabel religiusitas meningkat 1 poin maka akan meningkatkan nilai *Repurchase Intention* sebesar 0,064.

b. Uji Parsial (t Test)

Uji parsial (t-Test) bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *Brand Equity* dan Religiusitas secara parsial terhadap *Repurchase Intention* konsumen muslim pada Toko Retail berbasis Islam. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, maka dapat diketahui hipotesis tersebut ditolak atau diterima. Nilai kritis untuk pengajuan ini dengan sampel (n) = 73 dan jumlah variabel (k) = 2 adalah $t_{(2;0,005)} = 1.667$

Hipotesis :

H_0 : Variabel independen (*brand equity* / religiusitas) tidak berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention*

H_1 : Variabel independen (*brand equity* / religiusitas) berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention*

Kriteria Uji : Tolak H_0 jika nilai signifikansi $< 5\%$

Hasil Uji Parsial (t-Test) dapat dilihat pada tabel diatas yang dimana:

- 1) Dilihat dari Tabel 4.17, nilai t hitung variabel *brand equity* (X_1) adalah sebesar $7,705 > 1,667$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention*.
- 2) Kemudian, nilai t hitung variabel religiusitas (X_2) adalah sebesar $2,189 > 1,667$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 5%

(0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention*.

c. Uji Simultan (F-Test)

Uji *F-Test* dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Equity* dan Religiusitas secara serentak terhadap *Repurchase Intention* konsumen muslim pada Toko Retail berbasis Islam, maka dapat diketahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, dan dapat diketahui bagaimana pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention*. Hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji F

F	Sig.
37,374	0,000

Digunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : variabel brand equity dan religiusitas secara bersama-sama (simultan) tidak mempengaruhi variabel *Repurchase Intention*

H_1 : variabel brand equity dan religiusitas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel *Repurchase Intention*

Dengan kriteria uji :Tolak H_0 jika nilai signifikansi $< 5\%$

Berdasarkan table 4.18 diatas diperoleh nilai F sebesar 37,374 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 5% (0,05) dan $df_1 = k-1$ ($3-1 = 2$), $df_2 = n-k$ ($3-73 = 70$), maka besar F tabel yaitu 3,13, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* dan religiusitas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel *Repurchase Intention*.

d. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel 4.15, dapat dilihat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,503. Hal ini berarti bahwa *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh variabel *brand equity* dan religiusitas sebesar 50,3%, sedangkan sisanya ($100\% - 50,3\% = 49,7\%$) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini dilakukan uji regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar variable independen yakni variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel Y .

Hasil dari Uji Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel 4.17 yang penulis dapat menggunakan aplikasi SPSS 22 pada kolom *Unstandarized Coefficients (B)* terdapat nilai -5,827 pada variabel Y (*Repurchase intention*), kemudian nilai 0,268 pada variabel X_1 (*Brand Equity*), dan nilai 0,064 pada variabel X_2 (Religiusitas). Sehingga ditemukan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -5,827 + 0,268X_1 + 0,064X_2$$

Dari persamaan diatas dapat kita simpulkan menjadi tiga hal, yaitu: (1) Nilai Konstanta pada persamaan diatas mengindikasikan apabila variabel X_1 dan X_2 bernilai nol, maka nilai variabel *Repurchase Intention* adalah sebesar -5,827; (2) koefisien regresi variabel X_1 adalah 0,268. Yang artinya apabila variabel X_1 meningkat 1 poin, maka nilai *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,268; dan (3) koefisien regresi X_2 adalah 0,064. Yang artinya apabila variabel X_2 meningkat 1 poin, maka nilai *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,064.

Dari persamaan diatas dapat kita simpulkan bahwa dari kedua variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, variabel X_1 yaitu *Brand Equity* memiliki pengaruh lebih besar dalam mempengaruhi *Repurchase Intention* dibandingkan dengan Religiusitas. Dapat dilihat dari nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel yaitu 0,268 untuk variabel X_1 dan 0,064 untuk variabel X_2 . Dari temuan diatas dapat kita aplikasikan pada sampel dengan kesimpulan bahwa Konsumen Muslim Pamella Supermarket berbelanja karena “Brand” yang ada pada Pamella Supermarket itu sendiri daripada fakta bahwa Pamella Supermarket merupakan Perusahaan Ritel Berbasis Islam. Dalam hal ini penulis memberikan saran pada Pamella Supermarket untuk lebih menunjukkan atribut bahwa Pamella Supermarket merupakan Ritel Berbasis Islam pada pelanggannya agar memberikan ciri khas yang *syar’i* dimata para pelanggannya dan membuat pelanggan Muslim percaya dan merasa terpenuhi kebutuhannya baik secara jasmani maupun rohani.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen).

Hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh hasil dari analisis menggunakan program SPSS 22 pada tabel 4.15 terdapat nilai koefisien determinasi sebesar 0,503. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Y (*Repurchase Intention*) dipengaruhi oleh variabel X_1 dan X_2 sebesar 50,3%, sedangkan sisanya, yaitu $100\% - 50,3\% = 49,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini sudah dilakukan uji hipotesis baik uji secara simultan (Uji F) maupun uji secara parsial (Uji t) untuk

mengetahui apakah hipotesis yang digunakan penulis diterima atau ditolak. Hasil uji tersebut dijelaskan dibawah ini.

a. Pengaruh Variabel *Brand Equity* dan Religiusitas Terhadap *Repurchase Intention* (H1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, dapat diketahui bahwa variabel *brand equity* dan Religiusitas terhadap *repurchase intention* menghasilkan *F-test* sebesar 37,374 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai *F-Tabel* (3,13) kemudian taraf signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *brand equity* dan religiusitas dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada Toko retail berbasis Islam yang dalam penelitian ini menggunakan Pamella sebagai sampel. Semakin baik *brand equity* dari toko Pamella dan tingkat religiusitas konsumen muslim maka akan semakin mempengaruhi *repurchase intention* pada toko tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ismoyowati, 2015) yang dalam penelitiannya menggunakan tiga macam outlet makanan yang menggunakan bahan dasar ayam yaitu diantaranya rumah makan lokal dengan bahan dasar menu utama ayam / sate ayam bakar, outlet makanan cepat saji, dan angkringan, dalam penelitiannya menemukan bahwa dalam memilih makanan konsumen memilih karena beberapa faktor antaranya adalah rasa (59%), halal (27%), sedangkan sisanya adalah variasi, tekstur dan kemasan (8%, 5%, 1%). Selain itu evaluasi pasca konsumsi pada makanan halal yang dijadikan sampel, sebanyak 92% dari sampel yaitu 292 responden dengan komposisi sebesar 88% dari responden adalah muslim memutuskan untuk membeli lagi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa religiusitas seseorang memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen tersebut. Penelitian-penelitian yang diatas mendukung hipotesis penulis yang menyatakan bahwa *brand equity* dan religiusitas memberikan

pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada Perusahaan Ritel Berbasis Islam.

b. Pengaruh Variabel *Brand Equity* Terhadap *Repurchase Intention* (H2)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) untuk variabel *brand equity* menunjukkan nilai Sig. Sebesar 0,000 dengan menggunakan probabilitas 0,05 (5%). Jika nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti ada pengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. *Brand equity* (Ekuitas merek) merupakan hal yang krusial bagi semua peritel karena membangun *brand* di mata para konsumen bukan perkara yang mudah, namun apabila sebuah perusahaan telah membangun *brand* dan kemudian dikenal dan disadari oleh konsumen, perkara persaingan bukanlah masalah besar karena perusahaan tersebut telah secara tidak sadar dijadikan prioritas ketika hendak membeli sesuatu. Jika ingin diwakilkan dengan kata, yang paling tepat adalah “*race against brands*”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Bojei & Hoo, 2012) dan (Lin, Huang, & Lin, 2015) bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menyatakan bahwa strategi penguatan merek berhasil meningkatkan secara maksimal terhadap *repurchase intention*. *Brand equity* yang kurang kuat akan menjadikan sebuah merek atau toko menjadi urutan terbelakang dalam pikiran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, dalam meningkatkan dan membangun kualitas dari *brand equity*, toko atau merek dianjurkan untuk mengutamakan *branding* yang dimiliki dan memelihara citra dari merek atau toko tersebut bahwa pembelian dari produk toko atau merek tersebut akan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Dari hal-hal diatas, dengan adanya *brand equity* yang meningkat akan sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention*

pada toko retail berbasis Islam yang dalam penelitian ini diambil Pamella Supermarket sebagai sampel. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah semakin meningkatnya *brand equity* akan meningkatkan *repurchase intention* konsumen muslim pada toko retail berbasis Islam.

c. Pengaruh Variabel Religiusitas Terhadap *Repurchase Intention* (H2)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) variabel Religiusitas, nilai output signifikansi sebesar 0,015 dengan menggunakan nilai probabilitas sebesar 0,05 (5%). Jika nilai output signifikansi $0,015 < 0,05$ maka ada pengaruh signifikan dari variabel religiusitas terhadap *repurchase intention* konsumen muslim. Tidak dapat dipungkiri, tingkat religiusitas masing-masing seorang muslim berbeda-beda dan masing-masing dari mereka mempunyai prinsip dan nilai yang mereka pegang teguh dalam menjalani kehidupan. Tapi satu hal yang pasti yang ditemukan dalam penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, semakin mereka memutuskan dan cenderung untuk *concern* terhadap apa yang menjadi konsumsi mereka, yaitu makanan yang *halaalan thayyiban* yaitu makanan yang dzat nya *halal* dan baik dari cara memperolehnya maupun cara memprosesnya. Hal itu ditegaskan dalam Q.S. Al-Baqarah : 168, Q.S. Al-Maidah : 88, Q.S. Al-Anfal : 69, dan Q.S. An-Nahl : 114

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S 2:168)

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ (٨٨)

Artinya : Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (Q.S 5:88)

فَكُلُوا مِمَّا غَنِمْتُمْ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ
(٦٩)

Artinya : Maka makanlah dari sebagian rampasan perang yang telah kamu ambil itu, sebagai makanan yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah; sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q.S 8:69)

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (١١٤)

Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah. (Q.S 16:114).

Ayat-ayat yang penulis sebutkan diatas secara gamblang dan jelas menyebutkan kedua hal tersebut “*halālan tayyiban*” secara bersama-sama dan tidak terpisahkan mengindikasikan bahwa yang halal harus baik, begitu pula yang baik haruslah halal baik dari cara menyembelihnya, cara memperolehnya, dan bahan yang digunakan dalam produk tersebut.

Hasil penelitian dari penulis dibenarkan oleh penelitian Nugroho (2015) bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah menggunakan produk dan jasa

pada industri keuangan syariah. Selain itu ada penelitian yang membenarkan bahwa religiusitas berpengaruh pada Profil Agama dan tingkat religiusitas konsumen (Patel, 2012), Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seorang muslim, semakin Ia memperhatikan produk dan jasa yang Ia gunakan dan berhati-hati dalam menggunakan jasa dan mengkonsumsi suatu produk demi menghindari unsur Maghrib (Maisir, Gharar, Riba, dan Bathil) dalam bagaimana ia memenuhi kebutuhannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen muslim pada toko retail berbasis Islam. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil pengujian yang menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kemudian dinyatakan bahwa $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima. Selain itu, hasil Uji Regresi Linier Berganda juga ditemukan variabel *Brand Equity* terdapat nilai koefisien regresi sebesar 0,268 yang mengindikasikan bahwa kenaikan sebesar 1 poin untuk variabel *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap konstanta regresi atau lebih mudahnya mempengaruhi variabel *repurchase intention* secara positif dan cukup signifikan. Dari kesimpulan atas dapat kita nyatakan bahwa *Brand Equity* dari Pamella Supermarket memiliki pengaruh positif untuk menarik konsumennya agar kembali untuk berbelanja lagi di Pamella.
2. Religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen muslim pada toko retail berbasis Islam. Hal tersebut ditunjukan oleh hasil pengujian yang menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,015 yang kemudian dinyatakan bahwa $0,015 < 0,05$ kemudian dapat diambil kesimpulan bahwa H_{a2} diterima. Selain itu, hasil Uji Regresi Linier Berganda juga ditemukan variabel Religiusitas terdapat nilai koefisien regresi sebesar 0,064 yang mengindikasikan bahwa kenaikan sebesar 1 poin untuk variabel Religiusitas berpengaruh positif terhadap konstanta regresi atau lebih tepatnya mempengaruhi variabel *repurchase Intention* secara positif namun tidak terlalu signifikan. Dari kesimpulan diatas dapat kita nyatakan bahwa Pamella Supermarket kurang memperhatikan segi religiusnya dalam menunjukkan bahwa Pamella Supermarket merupakan Perusahaan Ritel yang berbasis Islam.

3. *Brand Equity* dan Religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen muslim pada toko retail berbasis Islam. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu $37,374 > 3,13$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa H_{a3} diterima. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa Pamella Supermarket dalam menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama harus mempertahankan dan meningkatkan *brand equity* yang sudah dimiliki dan diterima oleh pelanggan, selain itu hal yang harus lebih diperhatikan pula oleh Pamella Supermarket adalah untuk lebih menonjolkan atribut Ritel Berbasis Islam pada pelanggan supaya dampak dari terlihatnya ciri yang menunjukkan bahwa Pamella Supermarket merupakan Ritel Berbasis Islam akan dipercaya oleh pelanggan bahwa Pamella Supermarket merupakan Perusahaan Ritel yang sesuai dengan syariah dan mampu memenuhi kebutuhan akan produk halal bagi konsumennya.

B. SARAN

1. Bagi Pamella atau Toko Ritel berbasis Islam lainnya yang tersebar di penjuru Indonesia baik yang sudah besar maupun baru memulai, jangan takut untuk menonjolkan identitas sebagai Ritel berbasis Islam karena hal tersebutlah yang menjadi nilai lebih dibandingkan ritel-ritel konvensional. Salah satu contoh untuk menunjukkan atribut bahwa toko anda merupakan Ritel Berbasis Islam adalah setiap kasir anda selalu Mengucapkan Salam kepada konsumen sebelum menghitung barang belanjaan mereka.
2. Bagi Toko Ritel berbasi Islam yang ada di Indonesia, jalinlah kemitraan antar sesama peritel muslim agar mempermudah untuk menyebarkan dan mendirikan cabang di seluruh penjuru Indonesia demi perkembangan Ritel Berbasis Islam guna memenuhi kebutuhan umat Islam di Indonesia akan kebuthan produk halal.
3. Bagi Peneliti lain yang ingin melakukan penelitian pada perusahaan ritel berbasis Islam, agar bisa melakukan penelitian dengan menambah atau

mencoba pendekatan lain guna meningkatkan dan membantu perusahaan ritel berbasis Islam untuk terus berbenah dan memberikan yang terbaik demi keberlangsungan dan kemajuan Umat Islam di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- Algifari. (2000). *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Ancok, Djamaluddin, & Santoso, F. N. (2001). *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aulianisa, F. (2012). *Pengaruh Faktor Fundamental dan Risiko Sistemik Terhadap Harga Saham di Pasar Modal Syariah (Studi Empiris JII di BEI tahun 2007-2010)*. Yogyakarta: Skripsi FIAI UII.
- Bojei, J., & Hoo, W. C. (2012). Brand Equity and Current Use as The New Horizon For Repurchase Intention of Smartphone. *International Journal of Business and Society*, 33-48.
- BusinessDictionary.com. (2017, November 27). *What is Perceived Quality? definition and meaning - businessdictionary.com*. Retrieved from BusinessDictionary.com: <http://www.businessdictionary.com/definition/perceived-quality.html>
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1995). *Metode Penelitian Bisnis Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Definisi Sampling Serta Jenis Metode dan Teknik Sampling*. (2015). Retrieved from Eureka Pendidikan: <http://www.eurekapedidikan.com/2015/09/defenisi-sampling-dan-teknik-sampling.html>
- Engel, J. f., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1992). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Tangerang: Binarupa Aksara Publisher.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yildirim, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *8th International Strategic Management Conference* (pp. 1395-1404). Elsevier.
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*. Yogyakarta: Ekonesia.

- Hartono. (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hashim, H., Hussin, S. R., & Zainal, N. N. (2014). Exploring Islamic Retailer Store Attributes from Consumer Perspectives : An Empirical Investigation. *International Journal of Economics and Management* 8, 117-136.
- Hellier, K., Geursen, G., & Carr, R. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Ismoyowati, D. (2015). Halal Food Marketing: A Case Study on Consumer Behavior of Chicken-based Processed Food Consumption in Central Part of Java, Indonesia. *The 2014 International Conference on Agro-industry (ICoA): Competitive and sustainable Agroindustry for Human Welfare* (pp. 169-172). Yogyakarta: Elsevier.
- Jalaluddin. (2008). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Jaroenwanit, P., Khamwon, A., & Hayemad, M. (2016). The Drivers of Halal Brand Equity : Islamic Religiosity, Brand Tribalism, Brand Engagement in Self-Concept, and Brand Relationship. *International Society for Engineering Research and Development (ISERD) International Conference*, (pp. 17-22). Zurich.
- Khraim, H. S., Khraim, A. S., Al-Kaidah, F. M., & Al-Qurashi, D. (2011). Jordanian Consumer's Evaluation of Retail Store Attributes : The Influence of Consumer Religiosity. *International Journal of Marketing Studies Vol. 3, No.4, November*, 105-116.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Kuncoro, M. (2004). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIE YKPN.
- Kuo, H.-Y. (2012). *Modelling The Influence Of Green Brand Image On Brand Loyalty In Technology Products: Relationships Among Green Brand Image, Brand Identification, Perceived Value And Brand Loyalty*. Michigan: ProQuest LLC.
- Lin, A. Y., Huang, Y.-T., & Lin, M.-K. (2015). Customer-Based Brand Equity: The Evidence from China. *Contemporary Management Research*, 75-94.
- Maulan, S. (2016). Consumer's Loyalty Toward Islamic Banking System : Does Halal Brand Awareness Matter? *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 209-226.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., Minor, M., & Salim, L. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, A. P. (2015). *Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung di Perbankan Syariah*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Nugroho, A. P., Hidayat, A., & Kusuma, H. (2017). The Influence of Religiosity and Self-efficacy on the Saving Behavior of the Islamic banks. *Banks and Bank System*, 35-47.
- Nugroho, J. S. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Pamenang, W., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume XV No. 3 Desember*, 206-211.
- Patel, M. (2012). Influence of Religion on Shopping Behavior of Consumers : An Exploratory Study. *ABHINAV National Monthly Referred Journal of Research in Commerce & Management Volume 1 Issue No.5*, 68-78.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy : Ninth Edition*. Illinois: McGraw-Hill/Irwin.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Prasetyoningrum, A. K. (2010). Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi dan Religiusitas terhadap Persepsi Supervisor dan Manajer Mengenai Independensi Dewan Pengawas Syariah. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam Economica IAIN Walisongo Nomor II, Edisi II, November*, 121-142.
- Putriani, Y. H., & Shofawati, A. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Tingkat Religiusitas. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 570-582.
- Raharjo, S. (2015, Mei Rabu). *Cara Melakukan Uji t Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS*. Retrieved from SPSS Indonesia: <http://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>
- Raharjo, S. (2016, Agustus 27). *Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi*. Retrieved from SPSS Indonesia: <http://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html>

- Retnawati, H. (2016). *Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian (Panduan Peneliti, Mahasiswa, dan Psikometrian)*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Riduansyah, M., Suharyono, & Arifin, Z. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepatu Merek Adidas di Adidas Store Mal Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 41 No. 1*, 163-169.
- Rochmanto, B. A., & Widiyanto, I. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minum Halal. *Diponegoro Journal of Management*, 1-12.
- Ronny, K. D. (2007). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Percetakan Buana Printing.
- Sangaji, E. M. (2010). *Metode Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Santosa, P. B., & Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shafei, F., & Mohamed, B. (2015). Involvement and Brand Equity : A Conceptual Model for Muslim Tourist. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 54-67.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah, & Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Subiyanto, I. (1998). *Metode Penelitian (Manajemen dan Akuntansi)*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) YKPN.
- Sudarsono, H. (2002). *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyanto. (2004). *Analisis Statistika Sosial*. Malang: Penerbit Bayumedia.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, A. S. (2012). *Manajemen Minimarket*. Jakarta: Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Group).
- Sumarni, M., & Wahyuni, S. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. (2004). *Ekonometri*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Suryabrata, S. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers.
- U-Store. (2017, Desember 05). *U-STORE: JARINGAN RETAILER UMMAT “Bersama Membangun Sesama”*. Retrieved from UMMAR Ummah Market: <http://ummar.id/2016/02/12/u-store-jaringan-retailer-ummat-bersama-membangun-sesama/>
- Wikipedia. (2017, Maret 3). *Eceran - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. Retrieved from Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Eceran>
- Yuliadi, I. (2001). *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: LPPI.

LAMPIRAN

ANGKET PENELITIAN

Pengaruh Ekuitas Merek Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen
Muslim Di Pamella Supermarket Yogyakarta

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang Maha Menguasai segala sesuatunya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Sehubungan dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Ekuitas Merek dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Muslim di Pamella Supermarket**, maka saya memerlukan data dan informasi dari Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari. Oleh karena itu saya sangat mengharapkan kesediaan dari Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari mengisi angket yang telah disediakan. Jawaban atas pertanyaan yang saya ajukan merupakan hal yang sangat bernilai untuk membantu menyelesaikan penyusunan Skripsi tersebut. Identitas yang diberikan kepada saya akan menjadi rahasia dan tidak akan disalahgunakan. Perlu diketahui bahwasanya saya disini hanyasebagai mahasiswa yang murni hendak melakukan penelitian tugas akhir dan tidak disponsori oleh pihak manapun.

Demikian permohonan saya ini, atas bantuan dan kerelaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk meluangkan waktu untuk mengisi angket ini saya haturkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 30 Januari 2017
Hormat Saya,
Ananda Putra
(No. Hp 085777205517)
(e-mail: 13423044@students.uui.ac.id)

A. Identitas Responden

(lingkari salah satu, jika lainnya silahkan di tulis)

Nama / Inisial :

No. Telepon :

email :

1. Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
2. Usia :
 - a. 15 s/d 20 Tahun
 - b. 21 s/d 25 Tahun
 - c. 26 s/d 30 Tahun
 - d. Lebih dari 30 Tahun
3. Pekerjaan anda sekarang ini?
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Pensiunan
 - f. Lainnya
4. Pendidikan terakhir anda?
 - a. SLTA kebawah
 - b. Diploma
 - c. Sarjana (S1)
 - d. Magister (S2)
 - e. Doktor (S3)
5. Berapa penghasilan anda per bulan?
 - a. Kurang dari Rp. 500.000
 - b. Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.000.000 s/d 1.500.000
 - d. Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000
 - e. Lebih dari Rp 2.000.000
6. Apakah anda pernah berbelanja di Pamela Supermarket?
 - a. Pernah

- b. Tidak pernah (pertanyaan selesai, terima kasih atas partisipasinya)
7. Berapa kali dalam sebulan anda berbelanja di Pamela Supermarket?
- 2-5 kali
 - 6-10 kali
 - 11-15 kali
 - Lebih dari 15 kali
8. Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan Pamela Supermarket?
- < 6 bulan
 - 6 bulan - 1 tahun
 - Lebih dari 1 tahun
9. Apakah Pamela Supermarket menjadi tujuan anda membeli barang yang anda butuhkan?
- Ya, alasannya?
.....
.....
.....
.....
 - Tidak, alasannya?
.....
.....
.....
10. Selain berbelanja di Pamela, apakah anda berbelanja ditempat lain?
Sebutkan,
.....
Alasannya?
.....
.....
.....
11. Apakah Pamela Supermarket akan selalu menjadi prioritas utama anda dalam membeli produk?
- Ya, sebutkan alasannya

.....

.....

Berilah tanda *checklist* (v) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda alami.

[illegible][illegible]

[illegible]

DATA ENTRY BRAND EQUITY

Responden	BRAND EQUITY (X1)												Total	KATEGORI
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12		
1	2	4	1	4	6	6	4	4	7	5	1	5	49	RENDAH
2	5	7	6	6	7	7	6	6	6	5	5	5	71	SEDANG
3	6	6	6	7	7	7	6	6	5	5	5	5	71	SEDANG
4	8	7	9	8	8	8	6	6	6	7	6	5	84	SEDANG
5	5	8	5	5	9	5	5	5	5	6	6	6	70	SEDANG
6	8	10	5	8	10	9	5	10	10	5	1	1	82	SEDANG
7	7	8	3	7	7	7	7	4	5	3	3	1	62	SEDANG
8	10	10	7	5	8	6	5	6	10	6	4	6	83	SEDANG
9	2	5	5	6	6	5	5	6	5	2	2	2	51	RENDAH
10	8	6	4	7	10	7	3	4	6	2	2	3	62	SEDANG
11	10	8	6	10	10	10	10	8	7	5	4	4	92	TINGGI
12	8	9	3	8	8	10	7	7	8	6	4	3	81	SEDANG
13	3	4	3	5	4	6	2	3	3	3	4	5	45	RENDAH
14	8	6	6	7	8	8	8	8	8	3	3	3	76	SEDANG
15	9	6	9	8	8	7	7	7	5	6	4	2	78	SEDANG
16	8	9	8	7	9	9	8	8	9	8	6	6	95	TINGGI
17	6	8	8	7	8	8	6	6	6	7	4	4	78	SEDANG
18	5	8	2	10	10	10	7	7	6	2	1	2	70	SEDANG
19	8	7	6	7	6	6	6	5	5	5	3	4	68	SEDANG
20	7	7	6	8	8	7	6	6	7	6	6	6	80	SEDANG
21	5	5	5	5	5	5	5	7	8	5	5	8	68	SEDANG
22	9	2	1	6	8	5	2	3	3	1	1	1	42	RENDAH

23	2	3	2	7	5	8	4	4	5	2	1	1	44	RENDAH
24	8	9	3	6	7	7	7	4	4	1	1	3	60	SEDANG
25	7	7	5	9	10	9	5	5	5	3	3	3	71	SEDANG
26	8	9	8	9	9	9	8	8	8	7	8	8	99	TINGGI
27	9	8	5	8	8	7	7	8	6	7	4	1	78	SEDANG
28	9	8	8	8	7	7	8	10	9	7	2	3	86	SEDANG
29	7	7	3	7	7	8	6	7	6	1	1	1	61	SEDANG
30	7	7	7	9	10	9	7	9	10	5	8	5	93	TINGGI
31	8	8	10	9	8	8	8	8	7	8	8	5	95	TINGGI
32	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	2	7	109	TINGGI
33	10	9	8	7	8	8	9	9	7	6	6	3	90	TINGGI
34	7	8	10	10	10	10	7	7	6	8	1	2	86	SEDANG
35	8	7	8	9	9	8	5	6	7	7	3	3	80	SEDANG
36	9	7	3	7	8	8	4	5	4	2	2	2	61	SEDANG
37	10	8	5	8	8	8	5	5	5	5	5	5	77	SEDANG
38	6	6	5	5	7	5	4	5	5	4	4	4	60	SEDANG
39	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	5	5	78	SEDANG
40	8	7	7	8	8	9	8	7	8	1	1	1	73	SEDANG
41	10	8	9	8	9	7	8	8	6	8	6	7	94	TINGGI
42	8	10	10	8	7	8	7	6	8	10	7	8	97	TINGGI
43	7	7	3	5	7	5	4	6	5	4	3	2	58	SEDANG
44	4	5	5	9	7	7	5	5	5	6	5	1	64	SEDANG
45	2	6	1	4	8	6	4	5	4	1	1	1	43	RENDAH
46	10	5	1	10	7	7	9	8	7	1	1	1	67	SEDANG
47	8	7	2	8	7	8	8	8	7	2	1	1	67	SEDANG

48	8	5	6	7	8	8	6	7	7	5	5	1	73	SEDANG
49	7	7	7	4	5	4	6	6	6	6	5	5	68	SEDANG
50	8	8	8	8	8	9	8	8	9	8	5	8	95	TINGGI
51	9	9	7	9	9	9	8	8	8	5	4	4	89	TINGGI
52	10	9	9	9	9	9	10	9	9	9	2	2	96	TINGGI
53	8	8	5	9	9	7	6	7	9	6	7	6	87	SEDANG
54	7	7	2	9	9	9	9	9	8	3	2	2	76	SEDANG
55	5	3	5	7	6	6	5	5	5	4	1	1	53	RENDAH
56	7	8	7	6	5	5	5	5	5	8	4	3	68	SEDANG
57	7	6	6	6	5	5	5	6	5	6	3	3	63	SEDANG
58	9	7	1	8	8	9	7	6	8	5	1	1	70	SEDANG
59	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	48	RENDAH
60	5	5	2	8	8	8	3	3	3	2	2	2	51	RENDAH
61	8	8	8	7	8	7	8	7	8	8	5	5	87	SEDANG
62	8	7	5	8	7	8	6	7	9	5	4	3	77	SEDANG
63	7	9	7	8	10	10	9	8	6	5	1	3	83	SEDANG
64	7	5	2	6	6	5	5	5	5	3	2	1	52	RENDAH
65	8	7	7	8	8	8	7	7	7	6	5	5	83	SEDANG
66	7	7	4	7	7	8	8	8	8	3	2	5	74	SEDANG
67	8	7	7	7	7	8	8	8	8	6	5	5	84	SEDANG
68	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	8	69	SEDANG
69	7	4	1	3	4	3	3	4	4	4	1	10	48	RENDAH
70	9	6	3	7	6	7	8	7	8	2	1	1	65	SEDANG
71	7	7	8	8	9	9	5	8	8	3	1	1	74	SEDANG
72	5	5	5	5	7	7	5	5	5	2	1	1	53	RENDAH

73	10	7	8	8	8	8	7	7	6	8	8	5	90	TINGGI
----	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--------

DATA ENTRY RELIGIUSITAS (PART 1)

RELIGIUSITAS (X2)														
Q13 (1)	Q16 (4)	Q17 (5)	Q18 (6)	Q19 (7)	Q20 (8)	Q21 (9)	Q22 (10)	Q23 (11)	Q24 (12)	Q25 (13)	Q26 (14)	Q27 (15)	Q28 (16)	Q29 (17)
10	10	10	10	10	10	10	5	3	4	10	10	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	8	8	8	10	9	10	10	9
10	10	8	10	10	10	10	8	8	9	9	8	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	8	8	10	10	10
10	10	10	10	10	8	9	8	9	9	9	9	9	10	10
10	10	10	10	10	10	10	8	5	5	10	5	10	5	8
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	9	8	8	10	5	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	8	7	7	10	8	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	5	5	8	10	4	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	5	5	5	5	5	10	10	10
10	10	9	10	10	10	9	10	10	7	9	8	10	10	10
10	10	10	10	10	10	9	7	10	6	6	1	6	6	6
10	9	10	10	10	10	10	7	5	7	7	6	8	8	8
10	10	10	10	10	10	10	8	8	10	10	10	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	9	8	8	9	9	10	10	10
10	8	8	10	10	10	10	10	10	8	8	7	10	9	9
10	9	10	10	10	10	10	7	8	8	9	8	10	9	10
10	10	10	10	10	10	10	6	6	6	6	3	10	10	5

10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	7	8	7	7	8	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	10	8	9	9	8	9	10	9
10	10	10	10	10	10	10	7	7	7	8	8	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	7	3	3	10	1	1	1	10
10	10	10	10	10	10	10	5	5	5	8	5	10	10	7
9	9	9	9	8	9	8	8	8	8	7	9	9	6	8
10	10	10	10	10	10	10	8	7	9	8	8	10	9	10
10	10	10	10	10	10	10	8	8	7	9	8	8	10	8
10	10	10	10	10	10	10	10	2	10	6	6	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	7	5	8	9	10	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	9	8	9	10	7	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	10	6	10	10	10	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	8	7	7	10	7	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	9	8	8	10	10	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	7	7	5	9	3	8	8	9
10	10	10	10	10	10	10	10	5	5	10	10	10	10	10
10	10	9	10	10	10	9	7	8	8	9	7	10	10	9
10	10	10	10	10	10	10	8	8	8	9	8	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	10	10	10	10	10
6	10	10	10	10	10	10	10	3	3	10	8	10	10	10
10	5	10	10	10	10	10	10	7	10	10	8	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	9	8	9	9	10	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	3	7	10	5	5	10	10	8

10	9	10	10	10	10	10	8	1	4	9	5	7	6	8
10	10	10	10	8	10	8	7	1	5	5	5	10	10	8
10	10	10	10	10	10	10	8	8	10	8	4	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	10	8	9	10	8	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	6	7	6	10	10	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	8	8	6	8	6	10	10	8
10	10	10	10	10	10	10	9	9	9	9	10	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	9	10	9	9	10	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	3	2	7	9	2	9	9	9
10	10	10	10	10	10	10	7	7	6	7	8	10	10	9
10	10	10	10	10	10	10	6	6	7	7	5	10	10	8
10	10	10	10	10	10	10	7	7	7	7	7	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	8	7	8	8	5	10	10	7
10	10	10	10	10	10	10	8	5	5	7	8	10	10	9
10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	8	5	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	10	8	9	10	9	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	8	8	10	10	9	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	6	5	3	7	3	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	7	7	7	8	5	10	10	8
10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	7	10	10	10	9	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	8	8	8	8	7	10	10	9
10	10	10	10	10	10	10	6	7	5	6	10	10	6	8
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	6	5	5	6

10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	7	10	10	10
10	10	9	10	10	10	10	7	1	5	7	5	10	9	7
10	10	10	10	10	10	10	7	7	8	10	7	10	10	9
10	9	9	9	8	10	9	6	6	7	9	7	7	7	6

DATA ENTRY RELIGIUSITAS (PART 2)

RELIGIUSITAS (X2)									Total	KATEGORI
Q30 (18)	Q33 (21)	Q34 (22)	Q35 (23)	Q36 (24)	Q37 (25)	Q38 (26)	Q39 (27)	Q43 (31)		
8	6	3	1	1	1	1	3	4	160	RENDAH
10	8	8	8	8	7	8	9	10	218	TINGGI
9	8	8	8	3	2	10	8	7	203	SEDANG
9	6	7	5	5	6	5	9	9	204	SEDANG
10	9	9	8	9	9	9	9	10	222	TINGGI
5	5	5	8	5	5	10	5	5	179	SEDANG
10	8	10	8	4	4	8	4	5	206	SEDANG
10	8	10	10	6	5	7	7	10	213	SEDANG
8	6	8	7	8	1	1	10	7	196	SEDANG
9	8	6	6	7	4	5	9	4	190	SEDANG
5	8	6	4	6	1	1	10	5	171	RENDAH
9	8	5	7	3	5	4	10	9	202	SEDANG
8	3	10	10	10	8	10	10	6	192	SEDANG
10	6	6	6	6	6	6	7	7	185	SEDANG
10	7	8	2	5	1	8	6	8	201	SEDANG
7	7	8	4	8	2	4	8	8	199	SEDANG

8	5	8	8	8	5	5	8	6	198	SEDANG
7	5	8	8	8	2	2	9	7	194	SEDANG
5	6	6	6	9	8	7	6	5	180	SEDANG
10	7	7	1	9	3	1	10	10	207	SEDANG
8	5	10	10	5	7	9	10	8	209	SEDANG
10	8	4	1	6	1	6	8	8	194	SEDANG
9	9	8	10	7	5	4	7	9	205	SEDANG
5	3	3	10	3	10	10	10	1	161	RENDAH
7	4	5	10	5	10	10	10	5	191	SEDANG
8	8	9	7	8	7	8	8	8	195	SEDANG
9	8	3	10	10	10	10	10	10	219	TINGGI
10	9	8	8	8	7	10	10	10	216	TINGGI
8	6	7	5	10	6	10	8	6	200	SEDANG
10	6	8	2	8	3	5	6	10	197	SEDANG
10	10	7	10	10	3	2	10	10	215	TINGGI
10	10	10	1	10	1	10	5	10	213	SEDANG
6	7	7	3	6	1	9	8	7	193	SEDANG
10	9	8	7	7	7	8	6	10	217	TINGGI
8	5	8	10	5	3	7	10	10	216	TINGGI
3	3	8	4	4	1	2	8	7	166	RENDAH
10	8	10	1	1	1	1	1	10	183	SEDANG
5	7	6	3	2	2	2	6	5	174	RENDAH
10	8	9	6	9	4	10	10	8	215	TINGGI
7	8	8	8	10	10	10	10	10	228	TINGGI
8	7	8	1	5	1	3	7	4	174	RENDAH

3	9	10	1	1	1	5	1	2	173	RENDAH
6	7	9	3	5	3	5	9	9	201	SEDANG
4	5	5	1	10	6	10	1	5	175	RENDAH
8	5	1	5	5	5	8	10	3	167	RENDAH
1	6	6	3	1	3	1	6	3	147	RENDAH
10	2	6	2	10	3	2	10	4	187	SEDANG
9	5	7	6	7	3	10	10	10	212	SEDANG
2	4	3	5	5	1	1	5	5	170	RENDAH
6	8	8	8	8	6	8	9	8	203	SEDANG
8	6	6	2	3	2	4	9	8	194	SEDANG
10	10	10	1	10	2	1	10	10	214	TINGGI
10	5	9	8	9	6	5	10	10	219	TINGGI
7	5	3	10	5	8	8	9	9	184	SEDANG
8	7	7	9	8	5	10	10	8	206	SEDANG
9	9	7	3	8	2	2	10	5	184	SEDANG
5	6	7	3	3	2	4	8	9	182	SEDANG
6	1	4	5	1	2	5	5	5	167	RENDAH
5	10	5	1	7	4	7	2	5	178	SEDANG
10	7	8	7	7	8	10	10	10	218	TINGGI
10	7	5	1	1	1	1	10	10	192	SEDANG
9	8	8	1	1	5	5	1	5	188	SEDANG
6	3	4	7	7	4	6	10	4	175	RENDAH
8	6	8	4	4	3	3	4	6	178	SEDANG
10	6	8	3	9	8	10	8	10	220	TINGGI
2	10	6	6	7	2	5	10	8	202	SEDANG

7	7	3	6	7	8	8	9	8	201	SEDANG
10	10	10	7	7	10	10	10	10	212	SEDANG
4	4	8	2	9	8	9	8	10	194	SEDANG
10	6	8	10	10	10	10	10	10	229	TINGGI
4	1	1	5	6	8	8	8	7	168	RENDAH
8	7	8	6	3	5	6	8	8	197	SEDANG
6	5	6	5	7	7	9	7	6	177	SEDANG

DATA ENTRY REPURCHASE INTENTION

REPURCHASE INTENTION (Y)				Total	KATEGORI
A1	A2	A3	A4		
7	6	8	6	27	SEDANG
6	6	5	6	23	SEDANG
6	6	6	7	25	SEDANG
9	10	8	8	35	TINGGI
9	10	8	9	36	TINGGI
7	10	5	6	28	SEDANG
6	6	4	5	21	SEDANG
10	10	8	7	35	TINGGI
5	5	5	5	20	SEDANG
5	6	5	6	22	SEDANG
10	10	6	6	32	SEDANG
7	7	7	7	28	SEDANG
7	4	2	4	17	RENDAH
8	8	8	7	31	SEDANG
6	7	7	6	26	SEDANG
9	9	8	8	34	TINGGI
8	9	7	8	32	SEDANG
8	7	5	7	27	SEDANG
6	10	7	8	31	SEDANG
7	8	7	8	30	SEDANG
10	10	8	7	35	TINGGI
5	5	3	10	23	SEDANG
5	6	6	6	23	SEDANG
7	5	3	10	25	SEDANG
5	5	3	5	18	RENDAH
8	8	7	8	31	SEDANG
10	10	6	7	33	TINGGI
8	8	6	6	28	SEDANG
6	7	5	6	24	SEDANG
8	8	7	5	28	SEDANG
10	10	10	10	40	TINGGI
6	5	7	7	25	SEDANG
8	9	8	6	31	SEDANG
9	8	7	10	34	TINGGI
8	10	7	7	32	SEDANG
5	3	5	3	16	RENDAH
6	9	6	6	27	SEDANG
6	5	3	6	20	SEDANG

9	9	7	9	34	TINGGI
5	8	3	7	23	SEDANG
8	5	8	5	26	SEDANG
10	10	10	5	35	TINGGI
5	5	5	5	20	SEDANG
7	7	1	5	20	SEDANG
1	2	2	3	8	RENDAH
5	8	1	8	22	SEDANG
3	7	2	3	15	RENDAH
8	9	5	6	28	SEDANG
5	5	5	5	20	SEDANG
9	8	7	8	32	SEDANG
8	9	5	8	30	SEDANG
8	8	8	8	32	SEDANG
8	8	8	8	32	SEDANG
6	6	4	7	23	SEDANG
5	5	5	4	19	RENDAH
9	9	8	4	30	SEDANG
8	3	4	5	20	SEDANG
10	10	5	5	30	SEDANG
5	3	3	9	20	SEDANG
6	5	5	5	21	SEDANG
2	10	10	4	26	SEDANG
9	8	7	7	31	SEDANG
7	7	6	4	24	SEDANG
3	3	3	4	13	RENDAH
8	8	8	7	31	SEDANG
4	4	4	9	21	SEDANG
8	8	7	7	30	SEDANG
6	7	6	6	25	SEDANG
5	4	5	5	19	RENDAH
6	7	7	6	26	SEDANG
7	8	6	7	28	SEDANG
3	5	2	5	15	RENDAH
9	8	9	8	34	TINGGI

DATA RESPONDEN

Respon den	Jenis Kela min	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Penghasilan	Intensitas Kunjungan	Lama Berlangganan
1	L	21-25 TAHUN	P/M	SLTA KEBAWAH	500.000 S/D 1.000.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
2	L	21-25 TAHUN	P/M	S1	1.500.001 S/D 2.000.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
3	P	21-25 TAHUN	P/M	S1	1.000.001 S/D 1.500.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
4	P	21-25 TAHUN	LAINNYA	S1	1.000.001 S/D 1.500.000	6-10 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
5	L	21-25 TAHUN	PEGAWAI NEGERI	S3	LEBIH DARI 2.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
6	L	21-25 TAHUN	P/M	SLTA KEBAWAH	1.000.001 S/D 1.500.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
7	L	21-25 TAHUN	PEGAWAI SWASTA	S1	LEBIH DARI 2.000.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
8	P	21-25 TAHUN	LAINNYA	S1	LEBIH DARI 2.000.000	LEBIH DARI 15 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
9	L	21-25 TAHUN	P/M	S1	1.000.001 S/D 1.500.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
10	L	21-25 TAHUN	P/M	SLTA KEBAWAH	1.500.001 S/D 2.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
11	P	15-20 TAHUN	P/M	SLTA KEBAWAH	1.000.001 S/D 1.500.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
12	P	21-25 TAHUN	P/M	SLTA KEBAWAH	1.000.001 S/D 1.500.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
13	L	21-25 TAHUN	P/M	SLTA KEBAWAH	LEBIH DARI 2.000.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN

14	L	21-25 TAHUN	P/M	SLTA KEBAWAH	500.000 S/D 1.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
15	P	21-25 TAHUN	WIRASWAST A	S1	LEBIH DARI 2.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
16	P	21-25 TAHUN	P/M	SLTA KEBAWAH	500.000 S/D 1.000.000	6-10 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
17	P	21-25 TAHUN	P/M	SLTA KEBAWAH	500.000 S/D 1.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
18	P	21-25 TAHUN	WIRASWAST A	S1	1.500.001 S/D 2.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
19	P	15-20 TAHUN	P/M	SLTA KEBAWAH	1.500.001 S/D 2.000.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
20	L	21-25 TAHUN	P/M	S1	1.000.001 S/D 1.500.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
21	P	21-25 TAHUN	WIRASWAST A	S1	LEBIH DARI 2.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
22	L	21-25 TAHUN	WIRASWAST A	S1	1.000.001 S/D 1.500.000	2-5 KALI	6 BULAN S/D 1 TAHUN
23	P	21-25 TAHUN	WIRASWAST A	S1	1.000.001 S/D 1.500.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
24	P	15-20 TAHUN	P/M	SLTA KEBAWAH	500.000 S/D 1.000.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
25	P	15-20 TAHUN	P/M	SLTA KEBAWAH	1.000.001 S/D 1.500.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
26	P	LEBIH DARI 30 TAHUN	LAINNYA	SLTA KEBAWAH	LEBIH DARI 2.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
27	P	21-25 TAHUN	WIRASWAST A	S2	1.500.001 S/D 2.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
28	L	21-25 TAHUN	WIRASWAST A	S1	1.500.001 S/D 2.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN

29	L	21-25 TAHUN	P/M	S1	LEBIH DARI 2.000.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
30	L	21-25 TAHUN	P/M	SLTA KEBAWAH	1.000.001 S/D 1.500.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
31	P	LEBIH DARI 30 TAHUN	PEGAWAI NEGERI	DIPLOMA	1.500.001 S/D 2.000.000	2-5 KALI	6 BULAN S/D 1 TAHUN
32	L	LEBIH DARI 30 TAHUN	PEGAWAI SWASTA	S3	LEBIH DARI 2.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
33	P	21-25 TAHUN	WIRASWAST A	S1	LEBIH DARI 2.000.000	LEBIH DARI 15 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
34	P	21-25 TAHUN	PEGAWAI SWASTA	S1	LEBIH DARI 2.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
35	P	21-25 TAHUN	WIRASWAST A	S1	500.000 S/D 1.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
36	P	21-25 TAHUN	WIRASWAST A	S1	500.000 S/D 1.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
37	L	LEBIH DARI 30 TAHUN	PEGAWAI NEGERI	S2	LEBIH DARI 2.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
38	P	15-20 TAHUN	P/M	SLTA KEBAWAH	KURANG DARI 500.000	6-10 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
39	L	21-25 TAHUN	PEGAWAI SWASTA	S2	LEBIH DARI 2.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
40	P	15-20 TAHUN	P/M	S1	500.000 S/D 1.000.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
41	L	LEBIH DARI 30 TAHUN	WIRASWAST A	S1	1.500.001 S/D 2.000.000	6-10 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
42	P	LEBIH DARI 30 TAHUN	PEGAWAI SWASTA	S2	LEBIH DARI 2.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
43	P	26-30 TAHUN	WIRASWAST A	S1	LEBIH DARI 2.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN

44	L	26-30 TAHUN	PEGAWAI NEGERI	S1	LEBIH DARI 2.000.000	2-5 KALI	6 BULAN S/D 1 TAHUN
45	L	21-25 TAHUN	PEGAWAI SWASTA	S1	LEBIH DARI 2.000.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
46	P	21-25 TAHUN	PEGAWAI SWASTA	S1	500.000 S/D 1.000.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
47	P	26-30 TAHUN	LAINNYA	SLTA KEBAWAH	LEBIH DARI 2.000.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
48	P	26-30 TAHUN	PEGAWAI NEGERI	DIPLOMA	1.000.001 S/D 1.500.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
49	P	26-30 TAHUN	PEGAWAI SWASTA	S1	1.000.001 S/D 1.500.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
50	P	21-25 TAHUN	PEGAWAI NEGERI	DIPLOMA	1.500.001 S/D 2.000.000	2-5 KALI	6 BULAN S/D 1 TAHUN
51	P	21-25 TAHUN	PEGAWAI NEGERI	S1	1.000.001 S/D 1.500.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
52	P	21-25 TAHUN	PEGAWAI SWASTA	S1	500.000 S/D 1.000.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
53	L	21-25 TAHUN	WIRASWASTA	S1	LEBIH DARI 2.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
54	L	21-25 TAHUN	PEGAWAI SWASTA	DIPLOMA	1.000.001 S/D 1.500.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
55	P	26-30 TAHUN	LAINNYA	S1	KURANG DARI 500.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
56	P	21-25 TAHUN	WIRASWASTA	DIPLOMA	1.000.001 S/D 1.500.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
57	P	LEBIH DARI 30 TAHUN	LAINNYA	DIPLOMA	KURANG DARI 500.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
58	P	26-30 TAHUN	LAINNYA	S1	KURANG DARI 500.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN

59	P	LEBIH DARI 30 TAHUN	PEGAWAI NEGERI	DIPLOMA	LEBIH DARI 2.000.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
60	L	26-30 TAHUN	WIRASWASTA	S1	LEBIH DARI 2.000.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
61	L	26-30 TAHUN	PEGAWAI NEGERI	DIPLOMA	1.500.001 S/D 2.000.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
62	P	21-25 TAHUN	PEGAWAI NEGERI	S1	1.500.001 S/D 2.000.000	2-5 KALI	6 BULAN S/D 1 TAHUN
63	P	26-30 TAHUN	WIRASWASTA	S1	LEBIH DARI 2.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
64	L	21-25 TAHUN	PEGAWAI NEGERI	S1	1.500.001 S/D 2.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
65	L	26-30 TAHUN	PEGAWAI NEGERI	S2	LEBIH DARI 2.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
66	P	26-30 TAHUN	PEGAWAI NEGERI	DIPLOMA	1.500.001 S/D 2.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN
67	L	21-25 TAHUN	WIRASWASTA	S1	1.000.001 S/D 1.500.000	2-5 KALI	6 BULAN S/D 1 TAHUN
68	L	21-25 TAHUN	PEGAWAI SWASTA	S1	1.500.001 S/D 2.000.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
69	P	LEBIH DARI 30 TAHUN	PEGAWAI SWASTA	SLTA KEBAWAH	1.000.001 S/D 1.500.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
70	L	21-25 TAHUN	PEGAWAI SWASTA	S2	1.500.001 S/D 2.000.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
71	L	21-25 TAHUN	PEGAWAI NEGERI	S1	1.500.001 S/D 2.000.000	2-5 KALI	KURANG DARI 6 BULAN
72	P	LEBIH DARI 30 TAHUN	LAINNYA	DIPLOMA	1.500.001 S/D 2.000.000	2-5 KALI	6 BULAN S/D 1 TAHUN
73	L	LEBIH DARI 30 TAHUN	PENSIUNAN	S1	LEBIH DARI 2.000.000	2-5 KALI	LEBIH DARI 1 TAHUN

DESKRIPSI RESPONDEN

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	31	42,5	42,5	42,5
	P	42	57,5	57,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 TAHUN	6	8,2	8,2	8,2
	21-25 TAHUN	44	60,3	60,3	68,5
	26-30 TAHUN	12	16,4	16,4	84,9
	LEBIH DARI 30 TAHUN	11	15,1	15,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAINNYA	8	11,0	11,0	11,0
	P/M	20	27,4	27,4	38,4
	PEGAWAI NEGERI	14	19,2	19,2	57,5
	PEGAWAI SWASTA	13	17,8	17,8	75,3
	PENSIUNAN	1	1,4	1,4	76,7
	WIRASWASTA	17	23,3	23,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIPLOMA	10	13,7	13,7	13,7
	S1	38	52,1	52,1	65,8
	S2	6	8,2	8,2	74,0
	S3	2	2,7	2,7	76,7
	SLTA KEBAWAH	17	23,3	23,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.000.001 S/D 1.500.000	18	24,7	24,7	24,7
	1.500.001 S/D 2.000.000	17	23,3	23,3	47,9
	500.000 S/D 1.000.000	10	13,7	13,7	61,6
	KURANG DARI 500.000	4	5,5	5,5	67,1
	LEBIH DARI 2.000.000	24	32,9	32,9	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Intensitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-5 KALI	67	91,8	91,8	91,8
	6-10 KALI	4	5,5	5,5	97,3
	LEBIH DARI 15 KALI	2	2,7	2,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Berlangganan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6 BULAN S/D 1 TAHUN	7	9,6	9,6	9,6
	KURANG DARI 6 BULAN	30	41,1	41,1	50,7
	LEBIH DARI 1 TAHUN	36	49,3	49,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

ANALISIS DESKRIPSI VARIABEL

Statistics

		X1	X2	Y
N	Valid	73	73	73
	Missing	0	0	0
Mean		72,95	194,73	26,25
Median		73,00	196,00	27,00
Mode		68 ^a	194	20
Std. Deviation		15,509	18,303	6,333
Minimum		42	147	8
Maximum		109	229	40
Percentiles	25	62,00	179,50	21,00
	50	73,00	196,00	27,00
	75	84,00	210,50	31,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

KATEGORI RESPONDEN

1. Brand Equity

VAR00001

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	12	16,4	16,4	16,4
	SEDANG	48	65,8	65,8	82,2
	TINGGI	13	17,8	17,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

2. Religiusitas

VAR00002

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	14	19,2	19,2	19,2
	SEDANG	45	61,6	61,6	80,8
	TINGGI	14	19,2	19,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

3. Repurchase intention

VAR00003

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	9	12,3	12,3	12,3
	SEDANG	53	72,6	72,6	84,9
	TINGGI	11	15,1	15,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

LAMPIRAN UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Brand Equity

Correlations														
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	,567**	,506**	,447*	,597**	,313	,485**	,463**	,404*	,453*	,411*	,167	,662**
	Sig. (2-tailed)		,001	,004	,013	,001	,092	,007	,010	,027	,012	,024	,378	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	,567**	1	,500**	,435*	,541**	,557**	,637**	,580**	,612**	,524**	,415*	,335	,750**
	Sig. (2-tailed)	,001		,005	,016	,002	,001	,000	,001	,000	,003	,023	,071	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	,506**	,500**	1	,411*	,366*	,326	,535**	,601**	,511**	,783**	,781**	,613**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,004	,005		,024	,047	,079	,002	,000	,004	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	,447*	,435*	,411*	1	,711**	,791**	,621**	,605**	,325	,342	,464**	,102	,662**
	Sig. (2-tailed)	,013	,016	,024		,000	,000	,000	,000	,079	,064	,010	,592	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	,597**	,541**	,366*	,711**	1	,666**	,405*	,514**	,514**	,324	,424*	,194	,671**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,047	,000		,000	,027	,004	,004	,081	,019	,305	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	,313	,557**	,326	,791**	,666**	1	,599**	,583**	,517**	,380*	,462*	,266	,684**
	Sig. (2-tailed)	,092	,001	,079	,000	,000		,000	,001	,003	,038	,010	,156	,000

N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	,485**	,637**	,535**	,621**	,405*	,599**	1	,703**	,486**	,537**	,508**	,238	,749**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,002	,000	,027	,000		,000	,006	,002	,004	,205	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	,463**	,580**	,601**	,605**	,514**	,583**	,703**	1	,794**	,629**	,485**	,183	,797**
	Sig. (2-tailed)	,010	,001	,000	,000	,004	,001	,000		,000	,000	,007	,332	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q9	Pearson Correlation	,404*	,612**	,511**	,325	,514**	,517**	,486**	,794**	1	,652**	,519**	,417*	,766**
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,004	,079	,004	,003	,006	,000		,000	,003	,022	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q10	Pearson Correlation	,453*	,524**	,783**	,342	,324	,380*	,537**	,629**	,652**	1	,764**	,585**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,012	,003	,000	,064	,081	,038	,002	,000	,000		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q11	Pearson Correlation	,411*	,415*	,781**	,464**	,424*	,462*	,508**	,485**	,519**	,764**	1	,754**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,024	,023	,000	,010	,019	,010	,004	,007	,003	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q12	Pearson Correlation	,167	,335	,613**	,102	,194	,266	,238	,183	,417*	,585**	,754**	1	,589**
	Sig. (2-tailed)	,378	,071	,000	,592	,305	,156	,205	,332	,022	,001	,000		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,662**	,750**	,821**	,662**	,671**	,684**	,749**	,797**	,766**	,824**	,819**	,589**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Religiusitas 1

Correlations

		Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	TOTAL
Q13	Pearson Correlation	1	-,062	-,034	,341	,274	1,000**	1,000**	,422*	,751**	,805**
	Sig. (2-tailed)		,745	,856	,065	,142	,000	,000	,020	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q14	Pearson Correlation	-,062	1	,557**	,123	-,123	-,062	-,062	-,084	,123	,196
	Sig. (2-tailed)	,745		,001	,519	,517	,745	,745	,658	,519	,299
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q15	Pearson Correlation	-,034	,557**	1	,341	-,069	-,034	-,034	-,047	-,068	,209
	Sig. (2-tailed)	,856	,001		,065	,719	,856	,856	,806	,720	,268
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q16	Pearson Correlation	,341	,123	,341	1	,543**	,341	,341	,093	,189	,649**
	Sig. (2-tailed)	,065	,519	,065		,002	,065	,065	,625	,317	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q17	Pearson Correlation	,274	-,123	-,069	,543**	1	,274	,274	,062	,271	,580**
	Sig. (2-tailed)	,142	,517	,719	,002		,142	,142	,744	,147	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q18	Pearson Correlation	1,000**	-,062	-,034	,341	,274	1	1,000**	,422*	,751**	,805**

	Sig. (2-tailed)	,000	,745	,856	,065	,142		,000	,020	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q19	Pearson Correlation	1,000**	-,062	-,034	,341	,274	1,000**	1	,422*	,751**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,745	,856	,065	,142	,000		,020	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q20	Pearson Correlation	,422*	-,084	-,047	,093	,062	,422*	,422*	1	,650**	,554**
	Sig. (2-tailed)	,020	,658	,806	,625	,744	,020	,020		,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q21	Pearson Correlation	,751**	,123	-,068	,189	,271	,751**	,751**	,650**	1	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,519	,720	,317	,147	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,805**	,196	,209	,649**	,580**	,805**	,805**	,554**	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,299	,268	,000	,001	,000	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Religiusitas 1 (revisi)

Correlations									
		Q13	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	TOTAL
Q13	Pearson Correlation	1	,341	,274	1,000**	1,000**	,422*	,751**	,840**
	Sig. (2-tailed)		,065	,142	,000	,000	,020	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q16	Pearson Correlation	,341	1	,543**	,341	,341	,093	,189	,613**
	Sig. (2-tailed)	,065		,002	,065	,065	,625	,317	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q17	Pearson Correlation	,274	,543**	1	,274	,274	,062	,271	,622**
	Sig. (2-tailed)	,142	,002		,142	,142	,744	,147	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q18	Pearson Correlation	1,000**	,341	,274	1	1,000**	,422*	,751**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,065	,142		,000	,020	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q19	Pearson Correlation	1,000**	,341	,274	1,000**	1	,422*	,751**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,065	,142	,000		,020	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q20	Pearson Correlation	,422*	,093	,062	,422*	,422*	1	,650**	,588**
	Sig. (2-tailed)	,020	,625	,744	,020	,020		,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q21	Pearson Correlation	,751**	,189	,271	,751**	,751**	,650**	1	,815**

	Sig. (2-tailed)	,000	,317	,147	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,840**	,613**	,622**	,840**	,840**	,588**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Religiusitas 2

Correlations

		Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	TOTAL
Q22	Pearson Correlation	1	,529**	,648**	,224	,277	,108	,092	,268	,419*	,383*	,098	,232	,597**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,235	,138	,569	,630	,152	,021	,037	,608	,217	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q23	Pearson Correlation	,529**	1	,485**	,116	,239	,203	,245	-,006	,435*	,214	-,236	,276	,544**
	Sig. (2-tailed)	,003		,007	,541	,203	,283	,192	,977	,016	,256	,210	,140	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q24	Pearson Correlation	,648**	,485**	1	,128	,483**	,473**	,517**	,350	,688**	,369*	,061	,495**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007		,499	,007	,008	,003	,058	,000	,045	,749	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q25	Pearson Correlation	,224	,116	,128	1	,304	-,004	-,007	,443*	,351	,261	,484**	,170	,430*

[illegible]

Q25	Pearson Correlation	,224	,116	,128	1	,304	-,004	-,007	,443*	,351	,170	,380*
	Sig. (2-tailed)	,235	,541	,499		,103	,982	,971	,014	,057	,368	,038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q26	Pearson Correlation	,277	,239	,483**	,304	1	,553**	,535**	,480**	,523**	,480**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,138	,203	,007	,103		,002	,002	,007	,003	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q27	Pearson Correlation	,108	,203	,473**	-,004	,553**	1	,814**	,167	,255	,445*	,649**
	Sig. (2-tailed)	,569	,283	,008	,982	,002		,000	,377	,174	,014	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q28	Pearson Correlation	,092	,245	,517**	-,007	,535**	,814**	1	,232	,485**	,541**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,630	,192	,003	,971	,002	,000		,217	,007	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q29	Pearson Correlation	,268	-,006	,350	,443*	,480**	,167	,232	1	,317	,343	,514**
	Sig. (2-tailed)	,152	,977	,058	,014	,007	,377	,217		,088	,064	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q30	Pearson Correlation	,419*	,435*	,688**	,351	,523**	,255	,485**	,317	1	,534**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,021	,016	,000	,057	,003	,174	,007	,088		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q33	Pearson Correlation	,232	,276	,495**	,170	,480**	,445*	,541**	,343	,534**	1	,695**
	Sig. (2-tailed)	,217	,140	,005	,368	,007	,014	,002	,064	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,570**	,566**	,813**	,380*	,774**	,649**	,714**	,514**	,769**	,695**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,038	,000	,000	,000	,004	,000	,000	

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Religiusitas 3

Correlations													
		Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39	Q40	Q41	Q42	Q43	Q44	TOTAL
Q34	Pearson Correlation	1	,242	,319	-,068	,091	,016	-,003	-,266	-,056	,390*	,267	,409*
	Sig. (2-tailed)		,197	,085	,720	,631	,934	,987	,155	,770	,033	,154	,025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q35	Pearson Correlation	,242	1	,076	,664**	,530**	,334	,169	-,018	,124	-,067	-,232	,664**
	Sig. (2-tailed)	,197		,691	,000	,003	,071	,372	,926	,513	,727	,217	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q36	Pearson Correlation	,319	,076	1	,250	,068	,345	-,008	-,033	-,015	,393*	,176	,527**
	Sig. (2-tailed)	,085	,691		,182	,721	,062	,965	,861	,936	,032	,352	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q37	Pearson Correlation	-,068	,664**	,250	1	,678**	,341	,020	-,021	-,025	-,017	-,186	,677**
	Sig. (2-tailed)	,720	,000	,182		,000	,065	,916	,913	,897	,931	,326	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q38	Pearson Correlation	,091	,530**	,068	,678**	1	,063	,043	-,171	-,105	-,044	-,119	,578**
	Sig. (2-tailed)	,631	,003	,721	,000		,743	,821	,367	,581	,819	,532	,001

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q39	Pearson Correlation	,016	,334	,345	,341	,063	1	,354	,358	,221	,200	-,061	,556**
	Sig. (2-tailed)	,934	,071	,062	,065	,743		,055	,052	,240	,290	,750	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q40	Pearson Correlation	-,003	,169	-,008	,020	,043	,354	1	,613**	,606**	,275	,087	,394*
	Sig. (2-tailed)	,987	,372	,965	,916	,821	,055		,000	,000	,142	,648	,031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q41	Pearson Correlation	-,266	-,018	-,033	-,021	-,171	,358	,613*	1	,813**	,165	-,019	,207
	Sig. (2-tailed)	,155	,926	,861	,913	,367	,052	,000		,000	,383	,919	,273
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q42	Pearson Correlation	-,056	,124	-,015	-,025	-,105	,221	,606*	,813**	1	,015	-,090	,229
	Sig. (2-tailed)	,770	,513	,936	,897	,581	,240	,000	,000		,935	,636	,224
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q43	Pearson Correlation	,390*	-,067	,393*	-,017	-,044	,200	,275	,165	,015	1	,705**	,512**
	Sig. (2-tailed)	,033	,727	,032	,931	,819	,290	,142	,383	,935		,000	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q44	Pearson Correlation	,267	-,232	,176	-,186	-,119	-,061	,087	-,019	-,090	,705**	1	,234
	Sig. (2-tailed)	,154	,217	,352	,326	,532	,750	,648	,919	,636	,000		,213
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,409*	,664**	,527**	,677**	,578**	,556**	,394*	,207	,229	,512**	,234	1
	Sig. (2-tailed)	,025	,000	,003	,000	,001	,001	,031	,273	,224	,004	,213	

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Religiusitas 3 (revisi 1)

Correlations										
		Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39	Q40	Q43	TOTAL
Q34	Pearson Correlation	1	,242	,319	-,068	,091	,016	-,003	,390*	,423
	Sig. (2-tailed)		,197	,085	,720	,631	,934	,987	,033	,020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q35	Pearson Correlation	,242	1	,076	,664**	,530**	,334	,169	-,067	,732*
	Sig. (2-tailed)	,197		,691	,000	,003	,071	,372	,727	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q36	Pearson Correlation	,319	,076	1	,250	,068	,345	-,008	,393*	,531*
	Sig. (2-tailed)	,085	,691		,182	,721	,062	,965	,032	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q37	Pearson Correlation	-,068	,664**	,250	1	,678**	,341	,020	-,017	,749*
	Sig. (2-tailed)	,720	,000	,182		,000	,065	,916	,931	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q38	Pearson Correlation	,091	,530**	,068	,678**	1	,063	,043	-,044	,658*
	Sig. (2-tailed)	,631	,003	,721	,000		,743	,821	,819	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q39	Pearson Correlation	,016	,334	,345	,341	,063	1	,354	,200	,536**
	Sig. (2-tailed)	,934	,071	,062	,065	,743		,055	,290	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q40	Pearson Correlation	-,003	,169	-,008	,020	,043	,354	1	,275	,282
	Sig. (2-tailed)	,987	,372	,965	,916	,821	,055		,142	,131
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q43	Pearson Correlation	,390*	-,067	,393*	-,017	-,044	,200	,275	1	,402*
	Sig. (2-tailed)	,033	,727	,032	,931	,819	,290	,142		,028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,423*	,732**	,531**	,749**	,658**	,536**	,282	,402*	1
	Sig. (2-tailed)	,020	,000	,003	,000	,000	,002	,131	,028	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIGIUSITAS 3 (REVISI 2)

Correlations									
		Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39	Q43	TOTAL
Q34	Pearson Correlation	1	,242	,319	-,068	,091	,016	,390*	,433*
	Sig. (2-tailed)		,197	,085	,720	,631	,934	,033	,017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q35	Pearson Correlation	,242	1	,076	,664**	,530**	,334	-,067	,732**
	Sig. (2-tailed)	,197		,691	,000	,003	,071	,727	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q36	Pearson Correlation	,319	,076	1	,250	,068	,345	,393*	,545**
	Sig. (2-tailed)	,085	,691		,182	,721	,062	,032	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q37	Pearson Correlation	-,068	,664**	,250	1	,678**	,341	-,017	,764**
	Sig. (2-tailed)	,720	,000	,182		,000	,065	,931	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q38	Pearson Correlation	,091	,530**	,068	,678**	1	,063	-,044	,669**
	Sig. (2-tailed)	,631	,003	,721	,000		,743	,819	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q39	Pearson Correlation	,016	,334	,345	,341	,063	1	,200	,513**
	Sig. (2-tailed)	,934	,071	,062	,065	,743		,290	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q43	Pearson Correlation	,390*	-,067	,393*	-,017	-,044	,200	1	,384*

	Sig. (2-tailed)	,033	,727	,032	,931	,819	,290		,036
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,433*	,732**	,545**	,764**	,669**	,513**	,384*	1
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,002	,000	,000	,004	,036	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITAS BRAND EQUITY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	12

RELIABILITAS RELIGIUSITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	24

RELIABILITAS REPURCHASE INTENTION

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	4

LAMPIRAN UJI LINEARITAS

Variabel Brand Equity

Report

Y

X1	Mean	N	Std. Deviation
42	23,00	1	.
43	8,00	1	.
44	23,00	1	.
45	17,00	1	.
48	19,50	2	,707
49	27,00	1	.
51	20,50	2	,707
52	13,00	1	.
53	17,00	2	2,828
58	20,00	1	.
60	22,50	2	3,536
61	20,00	2	5,657
62	21,50	2	,707
63	20,00	1	.
64	20,00	1	.
65	26,00	1	.
67	18,50	2	4,950
68	29,00	4	6,377
69	25,00	1	.
70	31,00	3	4,583
71	22,00	3	3,606
73	25,50	2	3,536
74	24,50	2	4,950
76	27,00	2	5,657
77	29,00	2	2,828

78	31,25	4	3,594
80	31,00	2	1,414
81	28,00	1	.
82	28,00	1	.
83	30,00	3	5,568
84	32,50	2	3,536
86	31,00	2	4,243
87	29,00	2	4,243
89	30,00	1	.
90	32,50	2	2,121
92	32,00	1	.
93	28,00	1	.
94	26,00	1	.
95	35,33	3	4,163
96	32,00	1	.
97	35,00	1	.
99	31,00	1	.
109	25,00	1	.
Total	26,25	73	6,333

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	2351,645	42	55,992	3,134	,001
		Linearity	1395,498	1	1395,498	78,118	,000
		Deviation from Linearity	956,147	41	23,321	1,305	,225
	Within Groups		535,917	30	17,864		
	Total		2887,562	72			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X1	,695	,483	,902	,814

Variabel Religiusitas

Report

Y

X2	Mean	N	Std. Deviation
147	22,00	1	.
160	27,00	1	.
161	25,00	1	.
166	16,00	1	.
167	19,00	2	15,556
168	28,00	1	.
170	20,00	1	.
171	32,00	1	.
173	35,00	1	.
174	23,00	2	4,243
175	22,00	2	2,828
177	34,00	1	.
178	16,50	2	4,950
179	28,00	1	.
180	31,00	1	.
182	20,00	1	.
183	27,00	1	.
184	26,50	2	4,950
185	31,00	1	.
187	15,00	1	.
188	31,00	1	.
190	22,00	1	.
191	18,00	1	.
192	21,50	2	6,364
193	31,00	1	.
194	24,75	4	4,787
195	31,00	1	.
196	20,00	1	.
197	21,50	2	9,192
198	32,00	1	.
199	34,00	1	.
200	24,00	1	.

201	25,33	3	5,033
202	24,50	2	4,950
203	28,50	2	4,950
204	35,00	1	.
205	23,00	1	.
206	20,00	2	1,414
207	30,00	1	.
209	35,00	1	.
212	26,50	2	2,121
213	30,00	2	7,071
214	32,00	1	.
215	37,00	2	4,243
216	30,00	2	2,828
217	34,00	1	.
218	22,00	2	1,414
219	32,50	2	,707
220	31,00	1	.
222	36,00	1	.
228	23,00	1	.
229	26,00	1	.
Total	26,25	73	6,333

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined) Linearity	2192,145	51	42,983	1,298	,261
		Deviation from Linearity	306,937	1	306,937	9,269	,006
			1885,208	50	37,704	1,139	,383
	Within Groups		695,417	21	33,115		
Total			2887,562	72			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X2	,326	,106	,871	,759

LAMPIRAN UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		4,40396230
Most Extreme Differences	Absolute		,074
	Positive		,074
	Negative		-,061
Test Statistic			,074
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5,827	5,775		-1,009	,316		
	X1	,268	,035	,655	7,705	,000	,955	1,048
	X2	,064	,029	,186	2,189	,032	,955	1,048

LAMPIRAN UJI AUTOKORELASI

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,516	,503	4,466	2,302

a. Predictors: (Constant), X2, X1

LAMPIRAN UJI T

Tabel 4.12
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5,827	5,775		-1,009	,316
X1	,268	,035	,655	7,705	,000
X2	,064	,029	,186	2,189	,032

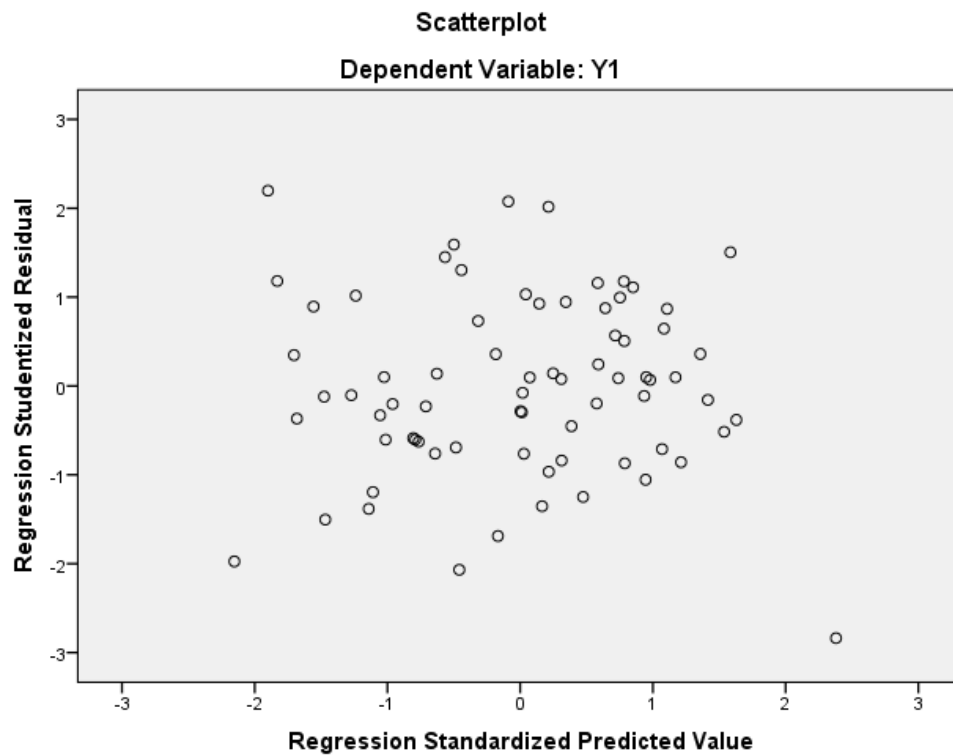
a. Dependent Variable: Y1

LAMPIRAN UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,575	3,496		1,881	,064
X1	-,006	,021	-,032	-,263	,793
X2	-,014	,018	-,095	-,779	,439

a. Dependent Variable: RES2



Lampiran Uji F

Tabel 4.13

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1491,130	2	745,565	37,374	,000 ^b
	Residual	1396,432	70	19,949		
	Total	2887,562	72			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1