

## ABSTRAK

UMAH, CHIYA RATUL. 2024: “Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Repurchase Intention dengan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi pada At-Tazkiyah Store Lirboyo”. Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi, UIT Lirboyo, Dosen Pembimbing Sutantri, S.E.I., M.E.

**Kata Kunci:** *Brand Equity*, Keragaman Produk, *Repurchase Intention*, dan Pemasaran.

At-Tazkiyah Store Lirboyo merupakan usaha ritel yang dibangun pada tahun 2020. Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini semakin ketat. Dalam usaha ritel, memiliki keragaman produk dan *brand equity* yang kuat dapat menjadi suatu keunggulan kompetitif dan signifikan. At-Tazkiyah beroperasi di lingkungan pesantren yang memiliki kebutuhan dan preferensi khusus. At-Tazkiyah Lirboyo menyediakan berbagai macam alat ibadah dan kebutuhan sejenis seperti kitab, dan buku. Usaha ritel yang memiliki keragaman produk dan *brand equity* yang baik dapat menimbulkan minat beli ulang (*repurchase intention*) yang dilakukan oleh konsumen.

Dari uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut 1) Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang) pada At-Tazkiyah Store? 2) Apakah terdapat pengaruh signifikan keragaman produk terhadap *brand equity* pada At-Tazkiyah Store? 3) Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *brand equity* terhadap *repurchase intention* pada At-Tazkiyah Store? 4) Apakah *brand equity* berperan sebagai mediator antara keragaman produk terhadap *repurchase intention* pada At-Tazkiyah Store?.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 199 orang dari populasi sebanyak 395 orang yang merupakan konsumen yang berasal dari Asrama Ar-Roudloh. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Untuk menguji hipotesis mediasi dilakukan dengan uji sobel tes.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Keragaman produk pada At-Tazkiyah Store berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen. 2) Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* pada At-Tazkiyah Store Lirboyo. 3) *Brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada At-Tazkiyah Store. 4) *Brand equity* memiliki pengaruh mediator antara keragaman produk dan *repurchase intention* konsumen pada At-Tazkiyah Store Lirboyo.