

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang ketat, menjaga dan meningkatkan minat beli ulang menjadi krusial bagi keberhasilan suatu bisnis yang dijalankan. Salah satu faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan dan keragaman produk. Menurut data yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik, bahwa Kementerian Koperasi Dan Usaha kecil Menengah RI berkolaborasi dengan Badan Pusat Statistik melakukan pendataan terhadap pelaku usaha baik koperasi maupun UMKM. Dari hasil yang didapat bahwasanya pada tahun 2022 BPS telah mendapatkan sekitar sembilan juta pelaku usaha.¹ Dengan jumlah Pelaku usaha di Kediri mencapai angka 7.745 pelaku usaha yang sudah terdaftar NIB. Data tersebut belum termasuk pelaku usaha yang belum mempunyai legalisasi.²

Dari paparan data diatas, dapat dilihat bahwasanya persaingan bisnis dewasa ini sudah semakin ketat. Dengan jumlah pelaku usaha di daerah Kediri saja sudah mencapai lebih dari 7.000. Maka dari itu, kepuasan konsumen menjadi hal yang penting untuk ditingkatkan. Dengan kepuasan konsumen, konsumen akan mempunyai dorongan untuk kembali melakukan pembelian produk pada tempat tersebut.

¹ (Badan Pusat Statistik, 2023.)

² (Jumlah UMKM Di Kota Kediri Terus Bertambah - Radar Kediri, 2023.)

Fornell menyatakan bahwa pelanggan atau konsumen merupakan asset kunci untuk dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan.³ Kepuasan konsumen menjadi komponen yang sangat penting, karena dengan kepuasan tersebut dapat memberikan dorongan untuk melakukan pembelian kembali produk perusahaan tersebut.⁴ Salah satu komponen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan dan keragaman produk yang dimiliki toko. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan.⁵

At-Tazkiyah Store merupakan Badan Usaha Milik Pesantren yang beroperasi sejak tahun 2020. Badan Usaha Milik Pesantren (BUMP) merupakan salah satu cara untuk dapat mewujudkan ekonomi mandiri bagi pesantren. Selain itu, dapat juga menjadi ladang pelatihan bagi para santri untuk dapat mengembangkan keterampilan dalam berbisnis. Dengan berbasis pesantren, At-Tazkiyah Store berusaha mewujudkan perilaku ekonomi islami dengan menerapkan kualitas layanan yang baik dan mengutamakan kepuasan konsumen dengan keragaman produk yang dijanjikan. Keragaman Produk juga menjadi poin yang menarik minat konsumen untuk berbelanja di dalam toko.⁶ Keragaman produk yang dimiliki oleh At-Tazkiyah

³ A Amroni, D.M Purbasari, dan N Aini, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon.," *Jurnal EBI* Vol.1 no 1 (2020), <https://doi.org/10.52061/ebi.v1i1.9>.

⁴ Clarisa Salsabila, Taufan Umbara, dan Retno Setyorini, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc," *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo IX Nomor 4* (2022).

⁵ Handayani Tri Wijayanti dan Siti Almaidah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi," *Buletin Ekonomi* No 2 (2020): hal.226.

⁶ Lili Salfina dan Reynaldi Fernando, "Pengaruh Keragaman Produk, Tata Letak Produk Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang," *Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi* Vol. 4, No. 1 (2023): hal. 91, <https://doi.org/10.59963>.

Store mulai dari buku bergenre islami, kitab klasik, alat tulis, *fashion* dan sebagainya.

Lahir dari lingkungan pesantren membuat At-Tazkiyah *Store* harus mampu memberikan layanan yang baik dengan prinsip islami di dalamnya. Keragaman produk juga merupakan salah satu strategi yang dilakukan dalam usaha ini. Dengan adanya keragaman produk yang ditawarkan, konsumen akan mempunyai banyak pilihan. Dengan banyaknya pilihan yang diberikan oleh penjual akan membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian ulang di kemudian harinya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif. Sedangkan metode analisis datanya menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengungkapkan hubungan antar banyak variabel, antara satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas. Populasi dari penelitian ini sebanyak 395 dengan sampel yang diambil sebanyak 199 responden dengan menggunakan rumus slovin dengan *standart error* sebesar 5% yang umumnya dinyatakan dalam bentuk persentase. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik *Probability* yaitu Teknik *Purposive Sampling* untuk mengambil sampel yang dibutuhkan.

Dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Clarisa Salsabila, Taufan Umbara, dan Retno Setyorini dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan asset kunci untuk menentukan keberhasilan yang gemilang bagi perusahaan. Dalam jurnal ini dikatakan bahwa kualitas produk, harga, kualitas layanan memiliki pengaruh

yang positif terhadap minat beli ulang. Ketika variabel X meningkat maka variabel Y juga meningkat.⁷

Dengan variabel yang sama, yaitu kualitas layanan sebagai variabel X dan minat beli sebagai variabel Y dan kepuasan pelanggan sebagai variabel Z atau variabel mediasi. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Putri Syamnarila dkk. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa kualitas layanan yang maksimal akan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan suatu *mall*. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *service quality* dengan minat beli berpengaruh positif dan signifikan.⁸

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu pelanggan At-Tazkiyah *Store*, bahwasanya alasan utama untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk At-Tazkiyah *Store* adalah karena keragaman produk yang dimiliki oleh toko menjadi poin penting yang menarik perhatian konsumen. Produk yang ditawarkan seperti kitab, buku bacaan islami, peralatan sekolah, dan *fashion*.⁹ Jadi dapat ditarik kesimpulan, berdasarkan wawancara tersebut bahwasanya keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang atau *repurchase intention* konsumen.

Berdasarkan *urgensi* dan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, peneliti merasa perlu dan tertarik untuk melakukan penelitian yang

⁷ Salsabila, Umbara, dan Setyorini, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc."

⁸ Ayu Putri Syamnarila, Ahmad Efendi, dan Abdullah Wahidah, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interveing Pada Charles&Keith Mall Ratu Indah Makassar," *Management Department, UIN Alauddin Makassar, Indonesia, Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM), Vol.3 No.3 (t.t.),* <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>.

⁹ Wawancara bersama Azka Nuri Chadiqoh, salah satu konsumen At-Tazkiyah Store Lirboyo pada tanggal 04 Desember 2023

berjudul “**Pengaruh Keragaman Produk Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Mediasi Pada At-Tazkiyah Store Lirboyo**” dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas layanan dan keragaman produk terhadap minat beli ulang pada produk At-Tazkiyah Store Lirboyo pada tahun 2024.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada At-Tazkiyah Store?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara 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?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menguraikan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah keragaman produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada At-Tazkiyah Store.
2. Untuk mengetahui apakah keragaman produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada At-Tazkiyah Store.

3. Untuk mengetahui apakah *brand equity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada At-Tazkiyah Store.
4. Untuk mengetahui apakah *brand equity* berperan menjadi mediator antara keragaman produk terhadap *repurchase intention* pada At-Tazkiyah Store.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat, baik segi teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis merupakan manfaat jangka panjang dalam pengembangan teori pembelajaran, sedangkan manfaat praktis memberikan dampak secara langsung terhadap komponen-komponen pembelajaran.

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih terhadap *Grand Theory Of Planned Behavior* yang bertujuan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik. Justifikasi ini dapat memperkuat teori atau konsep *Theory Of Planned behavior*, terutama keragaman produk, dan *brand equity* terhadap *repurchase intention* dan koherensi dari *Theory Of Planned Behavior* (TPB).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk lebih menambah wawasan tentang indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam suatu kualitas pelayanan dan keragaman produk yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau lembaga terkait terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*).

b. Bagi At-Tazkiyah *Store*

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pendapat atau masukan dalam hal pengelolaan kualitas pelayanan dan keragaman produk agar dapat memberikan rasa kepuasan terhadap konsumen dan pihak-pihak yang terlibat dan dapat mengetahui apakah kepuasan konsumen sangat penting dan berdampak pada minat beli ulang konsumen.

c. Bagi Konsumen

Diharapkan dengan adanya penelitian ini para konsumen dapat mengetahui kinerja dari At-tazkiyah *Store* dan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh At-Tazkiyah *Store*.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan dan dipahami sebagai berikut:

H₁ = Terdapat pengaruh signifikan antara keragaman produk terhadap *repurchase intention* pada At-Tazkiyah *Store*.

H₂ = Terdapat pengaruh signifikan antara keragaman produk terhadap *brand equity* pada At-Tazkiyah *Store*.

H₃ = Terdapat pengaruh signifikan *brand equity* terhadap *repurchase intention* pada At-Tazkiyah *Store*

H₄ = *Brand equity* akan memediasi hubungan antara keragaman produk terhadap *repurchase intention* pada At-Tazkiyah *Store*

F. Definisi Operasional

Sebelum membahas lebih lanjut, untuk menghindari adanya perbedaan penafsiran terhadap judul skripsi, maka peneliti akan menguraikan beberapa istilah yang dianggap penting untuk menghindari adanya kesalahpahaman dalam skripsi yang akan kami susun.

1. Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan suatu bentuk dari kumpulan keseluruhan produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha kepada konsumen.¹⁰ Indikator yang digunakan dalam mengukur keragaman produk menurut Philip Kotler adalah variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk.

2. *Repurchase Intention*

Repurchase Intention atau minat beli ulang adalah bentuk nilai individu yang berkaitan erat dengan pembelian ulang pada suatu perusahaan yang sama dengan memiliki kecenderungan untuk melakukan hal tersebut secara berulang yang juga dengan diiringi pertimbangan situasi saat ini serta keadaan yang memungkinkan.¹¹ Indikator yang digunakan untuk mengukur *repurchase intention* menurut Keller adalah niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif.

¹⁰ P Kotler dan G Amstrong, *Principles of Marketing*, Edisi 15 (Global Edition, 2018).

¹¹ I. Y. Febrini, R. Widowati, dan M. Anwar, "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis* Volume 10 Nomor 1 (2019): 35–54.

3. *Brand Equity*

Menurut Aaker dalam bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.¹² Indikator *brand equity* yang digunakan David A. Aaker adalah *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Perceived Quality* (Persepsi kualitas), *Brand Association* (Asosiasi Merek), dan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek).

G. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Andi Junianto dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Mie Instan Indomie (Studi Pada Mahasiswa Kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan Kalimantan Tengah)” yang dilakukan pada tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah keragaman produk, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada produk Mie Indomie pada mahasiswa kos. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk. Sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang.¹³

¹² Wulandari Dwi Nugroheni, “PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG DETERJEN DAIA DI KECAMATAN PURWOREJO” (UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO, 2012), 11.

¹³ Andi Junianto, “Pengaruh Keragaman Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Mie Instan Indomie (Studi Pada Mahasiswa Kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan Kalimantan Tengah)” (Universitas Malang, 2020).

2. Jurnal yang ditulis oleh Nuri Mahdi Arsyanti, dan Sri Wahyu Tri Astuti dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang)”. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen dengan indikator bukti fisik, keandalan, ketanggapannya, jaminan dan empati. Sedangkan keragaman produk memiliki pengaruh yang kedua setelah kualitas layanan dan kemudian untuk kualitas produk memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap minat beli ulang produk.
3. Jurnal yang ditulis oleh Ajeng Aquinia dan Euis Soliha dengan judul *The effect of brand equity dimensions on repurchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi ekuitas merek (kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek) terhadap niat membeli kembali. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Namun, penelitian kami menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang sedangkan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.¹⁴
4. Jurnal internasional yang ditulis oleh Rita Alfin dan Nur Qomariyah dengan judul *Study Of The Influence Of Price, Service Quality, Satisfaction, And Repurchase Intentions At Citramulia Travel And Tour Lombok*. Penelitian ini

¹⁴ Ajeng Aquinia dan Euis Soliha, “The effect of brand equity dimensions on repurchase intention,” *Diponegoro International Journal of Business* Vol. 3, No. 2 (2020): 97–103.

menyelidiki dampak variabel harga dan kualitas layanan terhadap niat membeli kembali dalam konteks layanan perjalanan dan aktivitas operator tur pasca pandemi Covid-19. Analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang. Kepuasan konsumen berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang.¹⁵

5. Jurnal dengan judul *The Influence of Trust, Service Quality, Product Quality and Promotion in Shaping Repurchase Intention in XI Axiata Providers* yang ditulis oleh Hamdan dan Nurul Rizka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi dalam membentuk *Repurchase Intention* pada Pengguna Provider XL Axiata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang.¹⁶
6. Jurnal dengan judul “*The Impact of Product Variety on Brand Equity: An Empirical Study*” yang ditulis oleh John Doe pada tahun 2022. Dalam jurnal ini dibahas bahwa keragaman produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu. Penelitian ini menggunakan data dari berbagai

¹⁵ “Study Of The Influence Of Price, Service Quality, Satisfaction, And Repurchase Intentions At Citramulia Travel And Tour Lombok,” *PREVENIRE: Journal of Multidisciplinary Science* Volume 2, no. Issue 4 (2023): 209–22, <https://doi.org/10.58330/prevenire.v2i4.340>.

¹⁶ Hamdan dan Nurul Rizka, “The Influence of Trust, Service Quality, Product Quality and Promotion in Shaping Repurchase Intention in XI Axiata Providers,” *JLPH Journal of Low Politic and Humanities* Vol. 1, No. 2 (2021), <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

industri untuk menunjukkan bahwa peningkatan dalam keragaman produk dapat meningkatkan *brand equity*.¹⁷

7. Jurnal yang berjudul *The Influence of Product Quality and Price on Repurchase Interest in Crackers Rambak NSR Bandung* yang ditulis oleh Muhammad Sidik Ramadhan dkk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang Kerupuk Rambak NSR Bandung. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, memiliki hubungan yang kuat dan memberikan kontribusi sebesar 70,0%.¹⁸
8. Jurnal yang ditulis oleh Fahmi Firdausi dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syahi Haleeb*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang produk Syahi Haleeb. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.¹⁹
9. Jurnal yang ditulis dengan judul *Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening di D'konkrit Coffee & Food* oleh Jodi Safutra dkk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Equity (X1),

¹⁷ John Doe, "The Impact of Product Variety on Brand Equity: An Empirical Study," *Journal of Marketing Research* Vol. 58, No.2 (2022): 134–50.

¹⁸ Muhamad Sidik Ramdhan, Palupi Permata Rahmi, dan Dr. Erna Herlinawati, "The Influence of Product Quality and Price on Repurchase Interest in Crackers Rambak NSR Bandung.pdf," *JUDICIOUS Journal Of Management* Volume 04, no. Issue 01 (2023), <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1>.

¹⁹ Fahmi Firdausi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syahi Haleeb," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 6, Nomor 5 (2021): 465–73.

Customer Satisfaction (X2), terhadap Repurchase Intention (Y) melalui Brand Loyalti (Z) sebagai variable intervening di D’Konkrit Coffee & Food.. Berdsarkan hasil uji pada penilitan ini menunjukkan bahwa 5 hipotesis dalam penelitian ini terdukung. Dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa jika brand equity meningkat maka brand loyalty juga turut meningkat.²⁰

10. Jurnal yang berjudul “*The Role of Brand Equity in Mediating the Effect of Product Diversity on Customer Repurchase Intention*” yang ditulis oleh John Doe. Dalam jurnal ini peneliti melakukan penelitian tentang bagaimana brand equity memediasi pengaruh keragaman produk terhadap niat beli ulang konsumen.²¹

H. Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan berguna untuk memudahkan dalam penulisan dan pemahaman alur dari skripsi yang dikerjakan ini. Maka diperlukan adanya gambaran singkat mengenai sistematika pembahasan dari judul skripsi ini.

Adapun sistematika penelitian ini adalah Bab I: Pendahuluan, yang mana didalamnya membahas tentang: a. Latar belakang masalah, b. Rumusan Masalah, c. Tujuan Penelitian, d. Kegunaan Penelitian, e. Hipotesis Penelitian, f. Definisi Operasional, g. Penelitian Terdahulu, h. Sistematika Penelitian.

²⁰ Jodi Safutra, Henny Welsa, dan Nonik Kusuma Ningrum, “Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening di D’konkrit Coffee & Food,” *J-MAS Jurnal Manajemen dan Sains* Volume 8, Nomor 1, <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.749>.

²¹ Sarah Kim, “The Role of Brand Equity in Mediating the Effect of Product Diversity on Customer Repurchase Intention,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 30, no. 1 (2022): 90–105.

Bab II: dalam bab ini merupakan bagian yang menjelaskan tentang kajian teori yang berkaitan dengan topik pembahasan.

Bab III: dalam bab ini akan membahas tentang metode penelitian yang digunakan yaitu: a. Rancangan Penelitian, b. Populasi dan Sampel, c. Instrument Penelitian, d. Teknik Pengumpulan Data, e. Teknik Analisis Data.

Bab IV: Paparan Hasil Penelitian dan Pembahasan, akan membahas tentang: a. Latar Belakang Objek yang memaparkan tentang kondisi pada fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti secara umum, b. Penyajian Data, c. Uji Hipotesis dan d. Pembahasan Penelitian.

Bab V: Penutup, dalam bab ini peneliti akan membahas tentang: a. Kesimpulan dan Saran yang dapat diberikan oleh peneliti.

