

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS AIRLANGGA

PROGRAM STUDI : EKONOMI ISLAM  
DAFTAR No. : .....

**ABSTRAK**

**SKRIPSI SARJANA EKONOMI ISLAM**

NAMA : NURUL AIN  
NIM : 041014025  
TAHUN PENYUSUNAN : 2015

**JUDUL :**

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Sikap Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya.

**ISI :**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang melalui sikap konsumen pada produk busana muslim Zoya di Surabaya.

Pengambilan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan sampel penelitian 30 konsumen Zoya di Surabaya. Karakteristik konsumen yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk busana muslim Zoya di Surabaya dalam waktu satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental* dan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu niat beli ulang, sedangkan variabel eksogen yang digunakan yaitu citra merek dan variabel endogen intervening yaitu sikap konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen busana muslim Zoya. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Kemudian, citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada busana muslim Zoya di Surabaya. Saran bagi Zoya cabang Surabaya hendaknya mempertahankan dan meningkatkan citra merek Zoya serta sikap positif konsumen terhadap busana muslim Zoya sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen atas produk busana muslim Zoya. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan menambah variabel moderator seperti tingkat pengetahuan agama sehingga akan didapat gambaran apakah variabel moderator tersebut akan memperlemah atau meningkatkan pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli ulang konsumen terhadap produk busana muslim Zoya.

Kata kunci: Citra Merek, Sikap Konsumen, Niat Beli Ulang.

MINISTRY OF RESEARCH, TECHNOLOGY, AND HIGHER EDUCATION  
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS UNIVERSITAS AIRLANGGA

STUDY : EKONOMI ISLAM  
No. LIST : .....

### **ABSTRACT**

#### **THESIS OF ISLAMIC ECONOMICS BACHELOR**

NAME : NURUL AIN  
NIM : 041014025  
YEARS OF PREPARATION: 2015

TITLE :  
The Effect of Brand Image to Re-purchase Intention through Consumer Attitudes on Zoya's Muslim Fashion Products in Surabaya.

#### **DESCPIRTION:**

This study aims to determine the effect of brand image to re-purchase intention through attitude of consumers to the brand in the Zoya's Muslim fashion products in Surabaya.

This study collects primary data from the questionere with 30 sample. The sample is the consumer of Zoya's products in Surabaya. This study utilizes Consumer characteristics who have ever made a purchase Zoya's products in Surabaya within the past year. The sampling technique is accidental and purposive sampling.

This study utilizes quantitative approach path analysis technique (path analysis). Endogenous variables is re-purchase intention, whereas exogenous variables is brand image and intervening endogenous variable is the attitude of consumers to the brand image. The results indicates that the brand image has a positive and significant impact to the consumer attitudes on Zoyas's Muslim fashion brand. Other results shows that a significant influence on consumer attitudes and re-purchase intention . Then, the brand image is also has positive and significant impact on re-purchase intention on the Zoya's Muslim fashion in Surabaya. Based on these findings, Zoya Surabaya branch should maintain and enhance the brand image of Zoya and positive attitudes of consumers towards the Muslim fashion Zoya so as to improve on the consumer's purchase intention on products Moslem Zoya. For the further research, it will be better by adding a moderator variables such as the level of religious knowledge that will get an idea whether the moderator variables will weaken or increase the influence of consumer attitudes to re-purchase intention of consumers on Zoyas's Muslim fashion brand.

Keywords: Brand Image, Consumer Attitudes, Re-purchase Intentions.