

**PENGARUH *VALUE EQUITY, BRAND EQUITY, DAN*  
*RELATIONSHIP EQUITY* TERHADAP *REPURCHASE*  
*INTENTION* KONSUMEN KEBAB TURKI ZAHARA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)*

*Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas*

*Negeri Padang*



**OLEH:**

**NURUL ANNISA FITRI**

**19059032**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

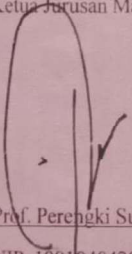
PENGARUH *VALUE EQUITY*, *BRAND EQUITY*, DAN *RELATIONSHIP EQUITY*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN KEBAB TURKI ZAHARA  
PADANG

NAMA : Nurul Annisa Fitri  
NIM/TM : 19059032/2019  
JURUSAN : Manajemen (S1)  
KEAHLIAN : Pemasaran  
FAKULTAS : Ekonomi Dan Bisnis

Padang, Juni 2023

**Disetujui Oleh:**

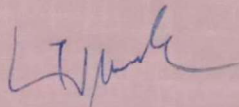
Ketua Jurusan Manajemen

  
Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.

NIP. 198104042005011002

**Mengetahui,**

Pembimbing,

  
Prof. Dr. Yasri, MS

NIP. 196303031987031002

**HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *VALUE EQUITY*, *BRAND EQUITY*, DAN *RELATIONSHIP EQUITY*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN KEBAB TURKI ZAHARA  
PADANG**

NAMA : Nurul Annisa Fitri  
NIM/TM : 19059032/2019  
JURUSAN : Manajemen (SI)  
KEAHLIAN : Pemasaran  
FAKULTAS : Ekonomi Dan Bisnis

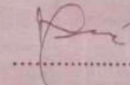
Padang, Juni 2023

Penguji

Tanda Tangan

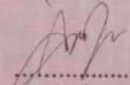
1. Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak

(Ketua)



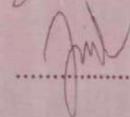
2. Arief Maulana, SE, MM

(Penguji)



3. Ilham Thaib, SE, MM

(penguji)



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nurul Annisa Fitri  
NIM/TM : 19059032/2019  
Tempat / Tanggal Lahir : Sarik Alahan Tigo, 7 Desember 2000  
Departemen : Manajemen SI  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Alamat : Jorong Sarik Ateh, Sarik Alahan Tigo,  
Kecamatan Hiliran Gumanti  
No. Hp/Telepon : 082214099718  
Judul Skripsi : Pengaruh *Value Equity*, *Brand Equity* dan  
*Relationship Equity* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Kebab Turki Zahara Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya ataupun pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Juni 2023



Nurul Annisa Fitri

NIM.19059032

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *value equity* terhadap *repurchase intention*, untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention*, untuk menganalisis pengaruh *relationship equity* terhadap *repurchase intention*. Populasi dari penelitian ini ialah seluruh konsumen Kebab Turki Zahara Padang. Penentuan besaran sampel yaitu dihitung dengan cara  $10 \text{ dikali } 19 \text{ indikator} = 190$  responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria yaitu merupakan pembeli dari Kebab Turki Zahara Padang minimal 3 kali serta bersedia menjadi responden dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Relationship equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Korelasi antara *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* terhadap *repurchase intention* terbukti sangat kuat dibuktikan dengan nilai R sebesar 0,953.

**Kata Kunci:** *Value equity, brand equity, relationship equity, repurchase intention.*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze the effect of value equity on repurchase intention, to analyze the effect of brand equity on repurchase intention, to analyze the effect of relationship equity on repurchase intention. The population of this research is all consumers of Turkish Kebab Zahara Padang. Determination of the sample size is calculated by means of 10 multiplied by 19 indicators = 190 respondents. The sampling technique used was purposive sampling with the criteria of being a buyer of Kebab Turki Zahara Padang at least 3 times and being willing to be a respondent in the study. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study show that value equity has a positive and significant effect on repurchase intention. Brand equity has a positive and significant effect on repurchase intention. Relationship equity has a positive and significant effect on repurchase intention. The correlation between value equity, brand equity, and relationship equity on repurchase intention is proven to be very strong, as evidenced by an R value of 0.953.*

**Keywords:** *Value equity, brand equity, relationship equity, repurchase intention.*

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah, penulis bersyukur kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat Nya yang telah memberikan kekuatan, ketabahan serta kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Value Equity, Brand Equity* dan *Relationship Equity* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Kebab Turki Zahara Padang”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi program studi Manajemen Universitas Negeri Padang.

Seiring perjuangan panjang penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis tetap menyadari atas keterbatasan dan kemampuan dalam menyelesaikan skripsi ini, sehingga masih banyak kekurangan dan kelemahan, baik secara teoritis, teknik, materi, serta penyajiannya, untuk itu penulis sangat berterimakasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan kritik dan saran bagi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Arief Maulana, SE, MM selaku penguji I sekaligus mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. Bapak Ilham Thaib, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc., PhD selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang dan serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
8. Bapak atau Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta yaitu ayah, ibu, kakak yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada keluarga besar bapak Ambrizal yang sudah memberikan semangat untuk menyelesaikan proses kuliah sampai selesai.



11. Dan penulis juga mengucapkan terimakasih kepada kakak, abang, teman-teman dan adik-adik yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk terus menjalani proses sampai skripsi ini selesai.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, 2023

Nurul Annisa Firti

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI .....	iv
SURAT PERNYATAAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS ....	11
A. Kajian Teori.....	11
B. Hubungan Antar Variabel.....	18
C. Penelitian yang Relevan .....	19
D. Kerangka Konseptual .....	20
E. Hipotesis Penelitian .....	21
BAB III METODE PENELITIAN .....	22
A. Jenis Penelitian .....	22
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	22
C. Populasi dan Sampel.....	23
D. Data Penelitian .....	24
E. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	25
F. Instrumen Penelitian .....	26
E. Teknik Analisis Data .....	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	35
B. Deskripsi Data .....	38
C. Deskripsi Variabel Penelitian .....	42
D. Uji Prasyarat .....	47
C. Pembahasan .....	54
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	59
A. Simpulan.....	59
C. Implikasi .....	60
D. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	66

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Kebab Turki Zahara Padang Periode Juli-Desember 2022 .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Skala Likert .....	28
Tabel 3.2 Hasil Uji aValiditas .....	29
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia .....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan .....	40
Tabel 4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Intensitas Pembelian .....	40
Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel <i>Value Equity</i> .....	41
Tabel 4.7 Deskripsi Data Variabel <i>Brand Equity</i> .....	42
Tabel 4.8 Deskripsi Data Variabel <i>Relationship Equity</i> .....	44
Tabel 4.9 Deskripsi Data Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	48
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
Tabel 4.14 Hasil Uji t .....	50
Tabel 4.15 Hasil Uji F .....	51
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Konsumen Terkait <i>Value Equity</i> .....	4
Gambar 1.2 Ulasan Konsumen Terkait <i>Brand Equity</i> .....	5
Gambar 1.3 Ulasan Konsumen Terkait <i>Relationship Equity</i> .....	6

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*Repurchase intention* adalah niat konsumen untuk membeli kembali dari suatu produk setelah melakukan evaluasi menyeluruh terhadap produk tersebut setelah membeli pembelian awal (Wei et al., 2023). Selain itu, *repurchase intention* adalah niat pembelian kembali pelanggan yang mencerminkan keinginan untuk meningkatkan atau membeli produk baru (Ebrahim et al., 2016). Pelanggan yang sangat puas akan lebih loyal akan membeli dalam jumlah banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pembelian ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*.

Kebab Turki Zahara Padang merupakan salah satu UMKM di daerah Padang yang berdiri sejak tahun 2017. Kebab Turki Zahara Padang merupakan salah satu UMKM yang banyak diminati oleh masyarakat baik anak-anak, remaja maupun orang tua. Berdasarkan hasil observasi awal, dapat diketahui bahwa penjualan dari Kebab Turki Zahara Padang selalu mengalami peningkatan pada setiap bulannya. Hal ini terbukti dari adanya pencapaian

yang diraih oleh Kebab Turki Zahara Padang dengan dibukanya 10 cabang Kebab Turki Zahara Padang di daerah Padang.

UMKM Kebab Turki Zahara Padang memiliki beberapa kelebihan yang dapat menciptakan identitas tersendiri bagi Kebab Turki Zahara Padang. Kelebihan tersebut adalah mereka memiliki saus yang diracik sendiri oleh pemilik Kebab Turki Zahara Padang secara langsung. Saus yang diracik pun rasanya sangat berbeda dengan saus kebab pada umumnya. Hal ini yang menjadikan Kebab Turki Zahara Padang diminati oleh sejumlah kalangan di masyarakat.

Namun, selama dua tahun terakhir hingga saat ini, Kebab Turki Zahara Padang mengalami penurunan penjualan. Hal ini juga berdampak pada penutupan beberapa cabang Kebab Turki Zahara Padang akibat banyaknya jumlah kerugian yang diterima oleh pemilik UMKM. Hingga saat ini, jumlah cabang yang tersisa dari Kebab Turki Zahara Padang berjumlah 6 yaitu di Tabing, Lolong, Ampang, Pasar Baru dekat kampus UNAND, Simpang Tinju dan Anduriang. Berikut ini merupakan data penjualan Kebab Turki Zahara Padang selama 6 bulan terakhir:

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa dari bulan Juli 2022 hingga Desember 2022 penjualan di Kebab Turki Zahara Padang memiliki trend yang menurun. Penurunan penjualan yang terjadi pada Kebab Turki Zahara Padang menunjukkan rendahnya minat pembelian konsumen baik konsumen baru maupun konsumen laba dari Kebab Turki Zahara Padang tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa *repurchase intention* konsumen terhadap Kebab

Turki Zahara Padang mengalami penurunan selama 6 bulan terakhir yaitu sejak Juli 2022 hingga Desember 2022.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Kebab Turki Zahara Padang**

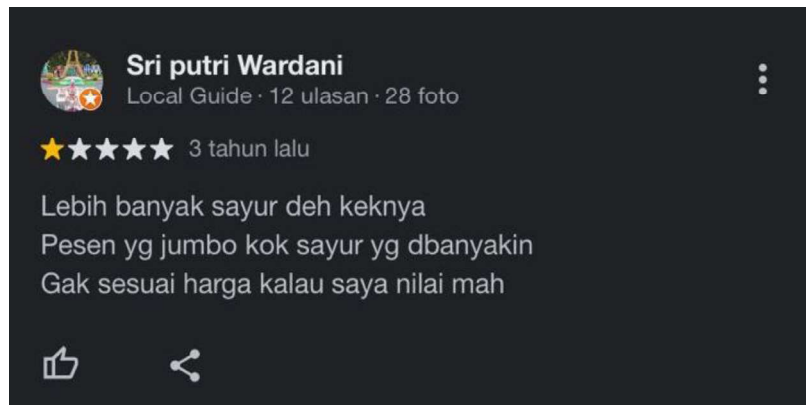
Cabang	Periode Juli – Desember 2022					
	Penjualan					
	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
Tabing	670.000	662.000	658.000	620.000	630.000	605.000
Lolong	645.000	620.000	632.000	610.000	600.000	602.000
Ampang	650.000	645.000	620.000	632.000	620.000	645.000
Pasar Baru UNAD	694.000	682.000	675.500	640.000	625.000	600.000
Simpang Tinju	1.250.000	1.000.000	1.105.000	1.000.000	1.015.000	1.150.000
Anduriang	1.600.000	1.650.000	1.598.000	1.600.000	1.430.000	1.200.000
<b>Total Penjualan</b>	<b>5.509.000</b>	<b>5.259.000</b>	<b>5.288.500</b>	<b>5.102.000</b>	<b>4.920.000</b>	<b>4.802.000</b>

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022.

*Value equity* merupakan poin penting antara seorang pelanggan dan perusahaan. Meskipun perusahaan telah menerapkan strategi merek dan pembinaan hubungan yang kuat tanpa memenuhi kebutuhan konsumen didalamnya, maka konsumen tetap tidak akan merasa puas. *Value equity* merupakan hal yang sangat penting sebab didalamnya terdapat beberapa elemen yaitu kualitas, harga dan kenyamanan (Wang et al., 2016). Perusahaan yang memiliki *value equity* tinggi disebabkan karena mereka memiliki produk yang “*value for money*”. Jika dilihat dari perkembangan bisnis yang terjadi saat ini, menjadikan *value equity* sangat penting di pasar karena konsumen sangat sadar akan harga, kualitas dan kenyamanan pada saat ingin melakukan pembelian (Kim et al., 2020).



**Gambar 1.1 Ulasan Konsumen Terkait *Value Equity***



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023.

Berdasarkan ulasan konsumen diatas, dapat diketahui bahwa konsumen Kebab Turki Zahara Padang merasa kecewa terhadap produk yang mereka terima. Konsumen merasa pesanan mereka tidak sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap produk Kebab Turki Zahara Padang. Konsumen merasa harga yang mereka bayar untuk membeli produk Kebab Turki Zahara Padang tidak sebanding dengan produk yang mereka terima sebab isi dari produknya lebih banyak sayuran dibandingkan dengan isian lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *value equity* yang dimiliki oleh Kebab Turki Zahara Padang masih rendah.

Selain itu, *brand equity* juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Merek merupakan elemen paling penting dalam memprediksi keputusan pembelian pelanggan. Suatu perusahaan dengan merek yang kuat memiliki kemungkinan yang lebih tinggi dalam memperoleh keuntungan kompetitif dan mudah dikenal dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya (Majid et al., 2016). *Brand equity* memiliki peran

penting dalam menarik konsumen dan memungkinkan mereka mengevaluasi mereka melalui persepsi yang mereka terima. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa merek dapat menghubungkan konsumen dengan perusahaan. *Brand equity* dapat pula dinilai sebagai nilai yang diberikan kepada suatu produk atau layanan berdasarkan evaluasi konsumen dan preferensi pribadi atas suatu merek (Wang et al., 2016).

*Brand equity* menciptakan berbagai keunggulan, yaitu *brand equity* memungkinkan perusahaan mengenakan harga yang lebih tinggi untuk produk/jasa, untuk meningkatkan margin kotor, memberikan otoritas dengan pelanggan, meningkatkan pelanggan, serta berfungsi sebagai alat untuk menghalangi pelanggan beralih karena produk dan layanan yang unik (Akhtar & Ali, 2019). *Brand equity* yang tinggi dapat mempermudah keputusan pelanggan, mengurangi resiko pelanggan beralih ke merek yang lain serta dapat meningkatkan ekspektasi pelanggan (Zhu & Zhu, 2018).

**Gambar 1.2 Ulasan Konsumen Terkait *Brand Equity***



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023.

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa rasa dari Kebab Turki Zahara Padang masih di tingkat biasa saja dan tidak jauh beda dari produk kebab lainnya. Hal yang membedakan Kebab Turki Zahara Padang ialah bungkus yang digunakan pada produk tidak menggunakan “tarikan” seperti bungkus produk kebab pada umumnya. Tarikan tersebut biasanya digunakan konsumen agar lebih mudah untuk mengeluarkan kebab. Namun, tidak adanya tarikan pada bungkus kebab tersebut justru menimbulkan kesan jorok dan membuat konsumen merasa tidak nyaman.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* adalah *relationship equity*. *Relationship equity* adalah evaluasi bagaimana konsumen merasakan nilai hubungan yang muncul dalam cara kontak pelanggan dengan perusahaan terkait penawaran produk atau layanan perusahaan (Wang et al., 2016). Adanya *relationship equity* yang kuat pada konsumen akan menjadikan mereka tidak mau beralih pada produk lain. Hal ini tentu menjadi hal yang dapat menguntungkan perusahaan.

**Gambar 1.3** Gambaran *Relationship Equity*



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023.

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa Kebab Turki Zahara Padang belum menjalankan *relationship equity* secara baik dengan konsumennya. Dalam hal ini, Kebab Turki Zahara Padang jarang membagikan cerita atau membagikan aktivitas mereka di media sosial instagram mereka, sehingga menjadikan interaksi antara pemilik dengan konsumen masih sangat terbatas. Terakhir kali Kebab Turki Zahara Padang membagikan aktivitas mereka yaitu pada tanggal 11 Maret 2023 dan pada postingan tersebut tidak terdapat interaksi dengan pengikut media sosialnya. Kurangnya interaksi antara pemilik dengan konsumen menjadikan hubungan antara keduanya menjadi kurang erat.

Adanya *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* yang kuat pada UMKM akan menyebabkan UMKM dapat bersaing di pasar. Adanya arus golabalisasi menjadikan persaingan UMKM menjadi ketat. Tantangan dan hambatan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha tidak hanya datang dari sesama pelaku usaha UMKM, namun juga pelaku usaha besar baik dari dalam maupun luar negeri (Rachmawati, 2020).

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Value Equity*, *Brand Equity*, Dan *Relationship Equity* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Kebab Turki Zahara Padang”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah dari penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya penurunan penjualan pada Kebab Turki Zahara Padang hingga menyebabkan penutupan di sejumlah cabang. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Kebab Turki Zahara Padang memiliki *repurchase intention* yang rendah.
2. Kekecewaan konsumen terhadap produk yang mereka terima sebab harga yang dikeluarkan untuk membeli kebab tersebut tidak sebanding dengan produk yang mereka terima.
3. Rasa dari Kebab Turki Zahara Padang tidak jauh beda dengan kebab lainnya. Namun, Kebab Turki Zahara memiliki keunikan pada bungkus yang mereka gunakan yang justru membuat kesan jorok dan membuat konsumen tidak nyaman.
4. Kebab Turki Zahara Padang memiliki interaksi yang sangat terbatas dengan konsumen, tidak terlalu aktif di media sosial, sehingga kedekatan antara pemilik dengan konsumen masih rendah.

## **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini perlu dilakukan pembatasan masalah agar pembahasan dalam penelitian ini sesuai dengan judul penelitian yang telah ditentukan. Adapun pembatasan masalah dari penelitian ini yaitu penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh *value equity*, *brand equity*, dan *relationship*

*equity* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kebab Turki Zahara Padang.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *value equity* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kebab Turki Zahara Padang?
2. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kebab Turki Zahara Padang?
3. Bagaimana pengaruh *relationship equity* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kebab Turki Zahara Padang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *value equity* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kebab Turki Zahara Padang
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kebab Turki Zahara Padang
3. Untuk menganalisis pengaruh *relationship equity* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kebab Turki Zahara Padang.

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu, sebagai bahasan dalam mata kuliah manajemen, sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *repurchase intention*.

### 2. Manfaat Praktis

#### a) Bagi Kebab Turki Zahara Padang

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan evaluasi mengenai factor-faktor yang dapat meningkatkan *repurchase intention* Kebab Turki Zahara Padang.

#### b) Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber kepustakaan di bidang ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan representatif bagi peneliti selanjutnya.

#### c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melaksanakan penelitian-penelitian lanjutan tentang *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* terhadap *repurchase intention* dan juga untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel bebas ataupun variabel terikatnya.