

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN JILBAB RABBANI DI SURABAYA TIMUR)

**Sisca Juwita Kartika Dewi**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, UNESA  
sisca\_juwita10@yahoo.com

**Anik Lestari Andjarwati**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, UNESA  
aniklestari@unesa.ac.id

### *Abstract*

*The development of Muslim fashion lately in Indonesia increasingly heard. With the development of Muslim fashion in Indonesia is also developing jilbab brands in Indonesia. Many brands also brand veils or hijab that exist in Indonesia. One of the famous hijab brand in Indonesia is Rabbani. The purpose of this study is to analyze and discuss the effect of product quality, and price on the intention to buy back through the satisfaction as a variable intervening. Satisfaction is measured by some drivers of satisfaction to determine how much the level of repurchase intention made by Rabbani's hijab customers. The sampling method is nonprobability sampling and the sampling technique is using judgemental sampling with a sample of 220 respondents. The population in this study is the customer of Jilbab Rabbani who is at least 18 years old who had bought or used the headscarf Rabbani. The measuring instrument used is a questionnaire. Analyzer uses path analysis with AMOS 24 program. The results of this study indicate that product quality, and price have a significant effect on satisfaction. The quality of the product has a significant effect on the buy-back intention, while the price has no effect on the buy-back intention. The results of this study also show that product quality, and price have an indirect effect on the intention of buy back and through satisfaction as intervening variable. But the first mediation test (product quality) is proven partially while the price is fully proven.*

*Keywords: product quality, price, customer satisfaction, re-purchase intention*

### **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Ada sekitar 85,2% atau kurang lebih 199.959.285 jiwa dari total 234.693.997 jiwa penduduk. Dengan banyaknya penduduk muslim di Indonesia cukup memberi banyak pengaruh terhadap berkembangnya bisnis salah satunya di bidang fashion muslim.

Perkembangan fashion muslim belakangan ini di Indonesia kian terdengar. Hal ini selaras dengan perkembangan industri fashion muslim tujuh persen setiap tahun. Pada saat ini pemakaian jilbab di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat, apalagi di tahun 2000an. Sekarang ini berbagai model dalam pakaian hijab menjadi semakin banyak. Hal ini didukung dengan banyaknya desainer muda dalam menambah keragaman busana hijab di Indonesia. (duniabiza.com, 2016)

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya

semaksimal mungkin. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214), Perilaku dari konsumen merupakan studi bagaimana seseorang, komunitas maupun organisasi untuk memilih, membeli, memanfaatkan dan menempatkan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Persaingan industry hijab saat ini berkembang sangat ketat sehingga mendorong para pengusaha untuk lebih kreatif dalam menarik konsumennya, dimana perilaku konsumen dapat berkaitan dalam melakukan pembelian. Menurut (Fornell dalam Kim dkk., 2004:149 dalam Fadhilah 2008) Kepuasan, kepercayaan, *switching barriers*, dan loyalitas pelanggan sesuatu yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam membeli. Perilaku konsumen yakni sebuah proses yang dilalui seseorang dalam hal pencarian, pembelian, pemanfaatan, pengevaluasian, dan melakukan tindakan pasca konsumsi atas barang, jasa, maupun ide yang diinginkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu respon atas rasa senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan hasil produk yang dirasakan terhadap kinerja yang dicita-citakan (Kotler dan Keller 2007:177).

Selain itu, menurut pendapat yang dikemukakan oleh J.D Power dalam Griffin (2002:19) menyetujui bahwa pembeli yang merasa puas akan menjadi pembeli yang berulang. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Irawan (2002:37), menjabarkan bahwa faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen yakni: 1) kualitas produk, 2) harga, 3) *Service quality*, 4) *Emotional Factor*, 5) biaya dan kemudahan. Teori-teori tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Lin (2013), yang menunjukkan apabila kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Menurut Aaker kualitas produk dianggap sebagai pemahaman konsumen atas keseluruhan kualitas ataupun kelebihan suatu produk sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Lupiyoadi (2001:158), pelanggan akan merasa terpuaskan apabila hasil evaluasi yang mereka terima menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Kualitas produk ialah keseluruhan ciri khas serta dari suatu produk atau layanan pada kemampuan untuk mencapai kebutuhan yang dinyatakan. Lebih lanjut, David Garvin (dalam Laksana, 2002:89) mengemukakan bahwa kualitas produk terbagi atas delapan dimensi yaitu: 1) Performa 2) Fitur 3) Reliabel 4) Durability 5) Konfirmasi 6) Service Ability 7) Aesthetics 8) Perceived Quality. Konsep ini sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh oleh Fang (2014) yang memperlihatkan bila kualitas produk memiliki pengaruh atas niat pembelian ulang. Menurut penelitian Dita Amanah (2010) menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Menurut Kotler Amstrong (2001:73) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2000:167) menjelaskan bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan merasa puas dan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Menurut Kurtz dan Clow (1998) (dalam Widjaja, 2009:58) pelanggan yang puas dengan harga yang diterima bisa menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal dapat ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jiang (2005), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Berdasarkan pengujian dan pengamatan untuk variabel harga berpengaruh signifikan dan teori yang digunakan mendukung terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aurimas Dapkevicius dan Borisas Melnikas (2009), hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menjabarkan bahwasanya

kualitas produk dan harga memberikan pengaruh positif atas kepuasan pelanggan.

Loyalitas dilihat berdasarkan perilaku membeli sedangkan kepuasan merupakan sikap dalam membeli. Sedangkan menurut Sumarwan (2011:391) kepuasan konsumen berkaitan dengan loyalitas merek. Pembelian ulang akan dilakukan oleh konsumen yang telah merasa puas terhadap merek produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakannya. Loyaitas merupakan perilaku positif konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa yang dapat membuat konsumen berkeinginan kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama baik masa sekarang ataupun di masa depan. Menurut Kurtz dan Clow (1998) (dalam Widjaja, 2009:58) mengemukakan bahwa pelanggan yang puas bisa menjadi loyal dengan cara melakukan pembelian ulang (*repeat purchasing*).

Belakangan ini perkembangan fashion muslim kian terdengar khususnya di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya industri fashion muslim di Indonesia. Terdapat banyak brand-brand busana muslim yang ternama di Indonesia pada saat ini. Fashion muslim memiliki banyak perlengkapan dalam pemakaiannya salah satunya yaitu jilbab. Dengan berkembangnya fashion muslim di Indonesia berkembang pula brand-brand jilbab yang ada di Indonesia. Salah satu brand jilbab ternama di Indonesia yaitu Rabbani. Pengukuran data juga bisa dilihat melalui data dari top brand index. Pengukuran data top brand didasarkan pada 3 variabel: *market share*, *top of mind share*, dan *future intention (commitment share)*. *Mind share* merupakan kekuatan sebuah merek dalam benak konsumen, *market share* adalah kekuatan merek di pasar dalam suatu pembelian sedangkan *future intention* merupakan parameter dari *commitment share* untuk mengindikasikan kekuatan *brand* untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian atas *brand* tersebut di masa yang akan datang. Tabel di bawah menunjukkan brand Rabbani di TBI pada tahun 2015 dan 2016.

**Tabel 1**  
**TOP BRAND INDEX KATEGORI KERUDUNG BERMEREK**

| MEREK   | TBI 2015 | TOP MEREK | TBI 2016 | TBI 2017 | TOP   |     |
|---------|----------|-----------|----------|----------|-------|-----|
| Rabbani | 36.5%    | TOP       | Zoya     | 44.8%    | 39,4% | TOP |
| Zoya    | 28.9%    | TOP       | Rabbani  | 26,8%    | 23.1% | TOP |
| Elzatta | 8.4%     | -         | Elzatta  | 12.6%    | 13,0% | TOP |
| -       | -        | -         | Azzura   | -        | 2,5%  | -   |

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Menurut survey yang dilakukan oleh TBI pada tahun 2015, sesuai dengan tabel di atas dapat diketahui Rabbani menduduki posisi pertama dengan 36.5% dan diikuti oleh Zoya pada posisi kedua dengan persentasi 28.9% di kategori kerudung bermerek. Namun pada tahun 2016 Zoya dapat menduduki posisi pertama dengan 44.8% dan Rabbani tergeser pada posisi kedua dengan 21.3%. Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada tahun 2016 yang menjadi Top of Mind saat ini adalah Zoya. Sama halnya dengan tahun 2016, pada tahun 2017 yang menjadi top of mid masih Zoya.

Rabbani merupakan salah satu merek fashion muslim yang tersohor khususnya pada produk jilbab. Rabbani mengatakan tidak mengkotak-kotakan segmen karena Rabbani memproduksi semua item dari semua umur dan aktivitas, jadi segmen Rabbani cukup luas. bahkan pelanggannya ada yang usianya sudah sepuh. Pemilik Rabbani juga mengatakan kebanyakan konsumen dari produknya mulai umur 17 hingga 40 tahun khususnya untuk produk hijab. Pelanggan yang paling mendominasi adalah wanita dewasa.

Pada tahun 2013, Rabbani meningkatkan kualitas produk jilbabnya sehingga memiliki kualitas bahan yang sama dengan produk pesaing. Dimana Rabbani juga menggunakan bahan kerudung yang tidak membuat gerah. *Rabbani* menawarkan kenyamanan dan keluwesan dalam modelnya. Enak dipakai dalam segala kondisi cuaca dan aktifitas. Jilbab Rabbani tetap terasa nyaman ketika digunakan pada saat berolahraga. Harga yang ditawarkan Rabbani tidak tinggi dibandingkan dengan pesaingnya sehingga jilbab Rabbani mudah dijangkau oleh segmen pasar dari rabbani yaitu *middle class*.

Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya disebabkan karena di kota tersebut menjadi ibukota provinsi Jawa Timur dan kota berpenduduk muslim paling banyak di Jawa Timur. Surabaya terdapat 3 gerai resmi Rabbani. Dua gerai resmi Rabbani di Surabaya yaitu di daerah Surabaya Timur, dan 2 gerai resmi dari Rabbani terdapat di Pucang Anom. Penjualan jilbab Rabbani di Surabaya, paling tinggi yaitu di wilayah Surabaya Timur. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti di gerai resmi Rabbani di Surabaya, dengan melakukan wawancara kepada manajer Rabbani wilayah Surabaya, menjelaskan bahwa produk jilbab lebih banyak di gerai resmi dibanding dengan toko-toko yang menjual berbagai merek jilbab, dikarenakan di gerai resmi produk jilbab yang dijual lebih spesifik dan lebih lengkap varian produknya.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2008:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), resistensi (*durability*), dan performa (*performance*) atas bentuk dari fisik dan citra produk. Menurut Irawan (2008:37) Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Kualitas produk ini adalah dimensi yang umum dan mencakup bagian dari enam elemen kualitas produk, yakni *design, durability, feature, performance, consistency, dan reliability*.

Berdasarkan teori dan jurnal tersebut, maka untuk mengukur variabel kualitas produk menggunakan indikator dari jurnal Zuhriyah (2010), Prasato dan Padapa (2012), dan Andriansyah (2014) dan disesuaikan dengan obyek yaitu keindahan, tampilan, desain, keawetan produk, kenyamanan produk saat dipakai, dan kualitas bahan baku.

### Harga

Menurut Swasta (2007:147) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk apabila memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari produk dan layanannya. Berdasarkan teori Irawan (2002:38) menjelaskan apabila harga murah adalah akar dari kepuasan yang paling utama, hal ini dikarenakan pelanggan akan memperoleh *value for money* yang tinggi. Menurut Kurtz dan Clow (1998) (dalam Widjaja, 2009:58) pelanggan yang puas dengan harga yang diterima bisa menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal dapat ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan teori dan jurnal tersebut di atas maka dapat untuk mengukur variabel harga faktor dapat menggunakan indikator dari penelitian Yeyen (2016), Hardiani (2013), dan Stanton dalam Rosvita (2010) yang kemudian disesuaikan dengan objek penelitian yaitu harga terjangkau, harga diskon, harga bersaing, kesesuaian antara harga dengan *product quality*, dan kesesuaian antara harga dengan utilitas.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan ialah respon atas perasaan senang maupun kecewa yang timbul setelah melakukan perbandingan kinerja (hasil) produk yang didapatkan dengan kinerja yang sebelumnya diharapkan. Pendapat lain dari Irawan (2008:3) menjelaskan bahwasanya kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau

pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan merasa terpuaskan jika setelah melakukan pembelian dan penggunaan atas produk tersebut, dan hasil yang didapat ialah kualitas dari produk itu baik. Menurut Arifonang (2005:2) mengemukakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah sebagai hasil penelitian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapan lebih tinggi daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Menurut Kutz dan Clow (dalam Artanti, 2014) pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang, memutuskan untuk melakukan perilaku loyal terhadap perusahaan dan merekomendasikan hal-hal yang bersifat positif kepada orang lain (getok tular).

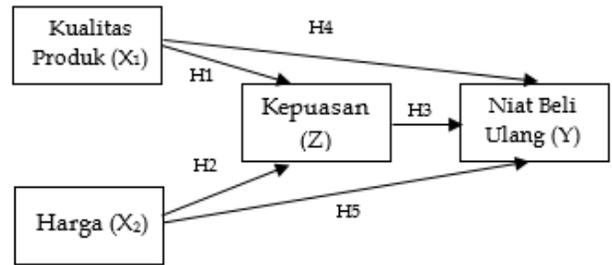
Berdasarkan teori dan hasil dari penelitian jurnal tersebut maka untuk mengukur variabel kepuasan menggunakan indikator dari jurnal Andreassen dan Lindestad dalam Buttle (2004), Chang dan Fang (2010) dan Fardiani (2013) dan disesuaikan dengan objek penelitian yaitu puas akan manfaat produk, tingkat kepuasan terhadap inovasi yang selalu diberikan, puas menggunakan produk, dan terpenuhinya harapan konsumen.

**Niat Beli Ulang**

Menurut teori yang dijabarkan oleh Tjiptono (2005:386), terdapat perbedaan antara niat beli ulang dengan loyalitas yang nantinya mencerminkan tentang komitmen psikologis konsumen terhadap merek atau produk tertentu, sedangkan niat pembelian ulang hanya menyangkut tentang pembelian merek atau produk tertentu yang sama secara berulang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar pada sikap perilaku dari konsumen tersebut. Dalam prosesnya, niat beli terpengaruh oleh faktor eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif. Sedangkan niat beli ulang merupakan hasil dari sikap (*attitude*) konsumen terhadap performa produk atau jasa yang dikonsumsi, kunci pendorong salam tindakan pembelian ulang adalah kepuasan dan persepsi konsumen pada nilai-nilai. Tujuan dari pembelian ulang merupakan tingkat motivasional konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian, yang ditunjukkan dengan penggunaan merek suatu produk dalam waktu yang berkelanjutan (Hume, et al., 2006).

Berdasarkan jurnal tersebut di atas, maka untuk mengukur variabel niat beli ulang dalam penelitian ini menggunakan indikator yang telah dihasilkan dari jurnal Clementia *et al.* (2014), Kusdyah (2012), dan Yeriantari (2015) dan telah

disesuaikan dengan obyek penelitian yaitu akan tetap membeli produk, pilihan pertama untuk produk, percaya menggunakan produk, merasa nyaman, merasa yakin, keinginan serta niat membeli kembali.



Sumber: data diolah peneliti  
**Gambar 1 Rancangan Penelitian**

Didasarkan pada teori dan fenomena yang telah dikemukakan di atas maka dapat ditarik hipotesis penelitian yang sesuai, yakni:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Product Quality* terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan jilbab Rabbani Surabaya

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan jilbab Rabbani Surabaya

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada pelanggan jilbab Rabbani Surabaya.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Product Quality* terhadap niat beli ulang pada pelanggan jilbab Rabbani Surabaya

H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga terhadap niat beli ulang pada pelanggan jilbab Rabbani Surabaya.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berdasarkan pada rancangan penelitian konklusif dengan menggunakan data yang dianalisis dengan cara kuantitatif. Sedangkan riset penelitian yang dilakukan secara kuantitatif dengan metode penelitian yang lebih ditekankan pada pengukuran aspek secara obyektif yang didasarkan dari fenomena-fenomena sosial yang muncul. Teknik analisis data yang digunakan ialah *path analysis* (analisis jalur).

Penelitian ini menggunakan variabel variabel eksogen, variabel mediasi, dan variabel endogen. Variabel eksogen terdiri atas kualitas produk ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) variabel mediasi menggunakan Kepuasan ( $Z$ ), sedangkan variabel endogen ialah niat beli ulang ( $Y$ ).

Teknik untuk mengambil sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan *non probability sampling*, dengan metode pengambilan *sampling* yakni menggunakan *judgemental sampling*.

Adapun lokasi dalam penelitian ini di kota Surabaya Timur yaitu di gerai resmi dari Rabbani. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan yaitu melalui kuisisioner (angket) yang disebar ke 220 responden. Skala likert digunakan sebagai skala pengukuran. Teknik analisis terdiri atas Uji Linearitas menggunakan bantuan *software* SPSS versi 23.0, Uji Normalitas, Uji Outlier, Uji Kelayakan Model, Uji Hipotesis, dan Uji Mediasi menggunakan *software* AMOS versi 22.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Outlet busana muslim Rabbani didirikan pada tahun 1994 di Kawasan Sekeloa Bandung, desain Rabbani dirancang sendiri oleh pemiliknya yaitu Bpk. H. Amry Gunawan beserta istrinya ibu Hj. Nia Kurnia. Rabbani hadir dengan desain yang modern terhormat dan tampil gaya. Seiring berkembangannya jaman masyarakat yang memakai busana muslim mulai meningkat hingga pada tahun 2007 Rabbani pindah outlet yang lebih luas dan Rabbani mengembangkan strategi pemasarannya. Rabbani pun merubah nama dan Motto-nya, yaitu “Rabbani Kerudung Instan” dengan Motto “trend Setter Kerudung Instan”.

Penelitian ini menyebarkan angket secara langsung kepada responden, dimana angket yang disebar kepada 220 responden sudah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil karakteristik responden yaitu untuk kriteria usia, terdapat 85 responden (38,6%) berusia 17-22 tahun, 45 responden (20,5%) berusia 23-28 tahun, 56 responden (25,5%) berusia 29-34 tahun, 34 responden (15,5%) berusia 35-40 tahun. Didasarkan pada kriteria pengeluaran per bulan yang diperoleh mendapatkan hasil bahwa, 20 responden (9,1%) yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 tiap bulan, kemudian 93 responden (42,3%) memiliki pengeluaran antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 setiap bulan, 62 responden (42,3%) yang memiliki pengeluaran lebih besar dari Rp 2.000.001 sampai dengan Rp 3.000.000 di setiap bulannya, dan 45 responden (20,5%) dengan pengeluaran lebih dari Rp 3.000.000 untuk setiap bulannya. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi adalah responden dengan

pengeluaran tiap bulan antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.000.000. Berdasarkan pekerjaan responden, terdapat 82 responden (37,3%) dengan pekerjaan pelajar/ mahasiswa, terdapat 60 responden (27,3%) dengan pekerjaan karyawan swasta, 32 responden (14,5%) dengan pekerjaan wirausaha, terdapat 24 responden (10,9%) dengan PNS, 12 responden (5,5%) dengan pekerjaan ibu rumah tangga, 10 responden (4,5%) dengan pekerjaan lain-lain.

Hasil Uji Validitas instrumen pernyataan pada variabel kualitas produk, harga, kepuasan, dan niat beli ulang menunjukkan seluruh indikator dikatakan valid dengan hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  table yakni 0,361.

Dari Uji Reliabilitas diperoleh hasil untuk besaran *Cronbach's Alpha* variabel Kualitas Produk sebesar 0,866, Harga 0,814, Kepuasan 0,891, dan Niat Beli Ulang 0,952. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian untuk mengukur variabel Kualitas Produk, Harga, Kepuasan, dan Niat Beli Ulang dikatakan reliabel agar selanjutnya digunakan dalam penelitian. Hal ini didasarkan pada hasil dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,70 (Ghozali 2016:47).

Uji Linieritas menunjukkan hasil nilai signifikansi untuk variabel variabel Kualitas Produk, Harga, Kepuasan, dan Niat Beli Ulang dari 0,05, ini berarti syarat korelasi antar variabel sudah terpenuhi. Hasil ini dapat dikatakan linear dan layak untuk kemudian digunakan pada uji selanjutnya.

Uji Normalitas menunjukkan hasil nilai -0,182 yang berada di antara rentang nilai -2,58 sampai 2,58, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut dianggap normal dan dapat dipenuhi serta data dianggap layak untuk kemudian dilakukan uji berikutnya.

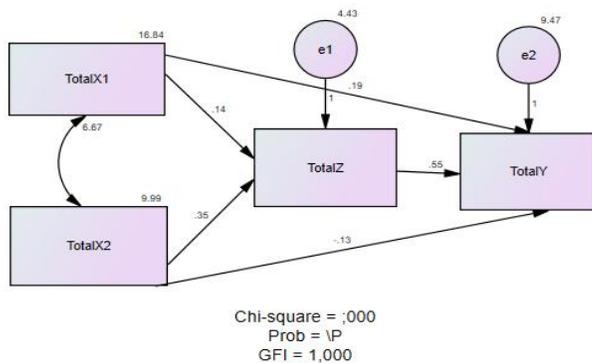
Uji Outlier didalam penelitian ini didasarkan pada hasil nilai *mahalanobis distance* yang ditunjukkan apabila secara matematis tidak ada hasil yang diamati terindikasi sebagai nilai outlier. Dari hasil pengukuran diketahui bahwa nilai pada *mahalanobis distance* kurang dari 13,277 atau melebihi 13,277. Apabila dilihat dari hasil nilai  $p^2$  yang diperoleh pun tidak memperlihatkan nilai  $<$  0,05. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil asumsi uji outlier memenuhi syarat dan layak untuk kemudian digunakan di uji selanjutnya. Kesimpulan ini dikarenakan untuk mengukur *outlier* pengukuran nilai *mahalanobis distance* berdasarkan nilai  $p$ , nilai  $p_1$  diharapkan mempunyai hasil kecil, tetapi apabila nilai kecil yang ditunjukkan nilai  $p_2$  menjelaskan tingkat observasi data yang jauh dari nilai centroidnya dan dianggap outlier sehingga wajib dibuang. Nilai  $p_2$  lebih dari

0,05 hal ini berarti didalam data terdapat nilai *multivariate outliers* (Ghozali, 2016:85).

Untuk mengecek apakah terdapat multikolinieritas atau singularitas dalam kombinasi variabel yang diteliti, peneliti wajib mengamati hasil *determinant covariance matrix*. Dalam penelitian ini nilai *determinant covariance matrix* yang didapat sebesar 6,088. Karena nilai *determinant of sample covariance matrix* jauh dari angka 0, maka dianggap tidak terjadi data yang multikolinieritas atau sigularitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model anaisis jalur telah memenuhi asumsi normal, linear, outlier, dan lolos uji multikolinieritas.

Uji Kelayakan Model dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi bahwa nilai koefisien determinasi kualitas produk dan harga terhadap kepuasan ( $R^2_1$ ) didapat hasil 0,339, sedangkan untuk nilai koefisien determinasi kualitas produk, harga, dan kepuasan terhadap niat beli ulang ( $R^2_2$ ) yang didapat adalah 0,226. Ketepatan dari model diukur dari hubungan antar koefisien determinasi ( $R^2$ ) di kedua persamaan. Hasil penghitungan ketepatan dari model ditunjukkan sebesar 48% yang menjelaskan apabila kontribusi model yang digunakan untuk menerangkan korelasi struktural dari kelima variabel adalah 0,48 (48%) sedangkan sisanya 52% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terlibat di dalam model.

Setelah melalui serangkaian uji diatas maka dapat dijelaskan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat uji asumsi klasik sehingga selanjutnya dapat dilakukan uji analisis jalur (*Path Analysis*) dengan program AMOS versi 22.0. Diagram jalur dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut: Sebelum menetapkan hasil analisis jalur (*Path Analysis*), maka perlu adanya uji asumsi analisis jalur, sebagai berikut:



Sumber : Ouput AMOS (2017)  
**Gambar 2 Model Diagram Jalur**

**Tabel 2**  
**UJI HIPOTESIS**

| Variabel                         | Est.  | S.E   | C.R    | P     |
|----------------------------------|-------|-------|--------|-------|
| Kepuasan←Kualitas Produk         | 0,142 | 0,040 | 3,521  | 0,000 |
| Kepuasan ← Harga                 | 0,354 | 0,052 | 6,752  | 0,000 |
| Niat Beli Ulang←Kepuasan         | 0,548 | 0,099 | 5,543  | 0,000 |
| Niat Beli Ulang← Kualitas Produk | 0,186 | 0,061 | 3,066  | 0,002 |
| Niat Beli Ulang ← Harga          | 0,130 | 0,084 | -1,543 | 0,123 |

Sumber: output AMOS (2017)

Hasil pegujian hipotesis menggunakan program AMOS19 adalah sebagai berikut:

H1: Pada hipotesis pertama memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan.

H2: Pada hipotesis kedua memperlihatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan.

H3: Pada hopotesis ketiga memperlihatkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Niat Beli Ulang.

H4: Pada hipotesis keempat memperlihatkan bahwa variabel kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Niat Beli Ulang.

H5: Pada hipotesis keempat memperlihatkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap variabel Niat Beli Ulang. Menurut Hendry (2016) apabila nilai konstanta bernilai negatif maka dianggap tidak berpengaruh dan nilai probabilitasnya pun tidak signifikan.

**Hasil Uji Mediasi**

Dari hasil uji mediasi telah terbukti bahwa mediasi terjadi secara parsial dan tidak dapat diinterpretasikan. Hal ini dapat dibuktikan lewat hasil dari uji mediasi pertama antara variabel kualitas produk (X1) signifikan terhadap kepuasan (Z) karena memiliki nilai P 0,000, dan kualitas produk (X1) signifikan terhadap niat beli ulang (Y) yang bernilai 0,002 karena nilai P berada di bawah 0,05, sehingga hasil dari mediasi yang dilakukan tersebut dianggap parsial. Hasil uji mediasi kedua antara variabel harga (X2) signifikan terhadap kepuasan (Z) dikarenakan mempunyai nilai probabilitas 0,000, sedangkan variabel harga (X2) tidak signifikan terhadap niat beli ulang (Y) memiliki nilai 0,123 karena nilai

P berada di atas 0,05, sehingga uji mediasi kedua dianggap tidak dapat diinterpretasikan.

### Sobel Test

Dilakukan untuk mengetahui apakah hasil uji telah signifikan dari koefisien mediasi (efek tidak langsung) juga dapat dilakukan dengan *software* yang telah diperkenalkan oleh Sobel (1982) yakni sobel test melalui sobel test kalkulator. Hasil sobel test pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**HASIL SOBEL TEST**

|                  | Test Statistic | Std. Error | p-value    |
|------------------|----------------|------------|------------|
| Sobel X1 - Z - Y | 2,98825478     | 0,02604062 | 0,00280576 |
| Test X2 - Z - Y  | 4,29479809     | 0,04516906 | 0,00001749 |

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas pada kualitas produk ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p \leq 0,05$ ). Maka hasil tersebut menunjukkan jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan dan Niat Beli Ulang. Sehingga uji mediasi melalui *sobel test* dapat diterima.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pada pelanggan jilbab Rabbani

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan apabila melalui analisis jalur diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis adalah sebesar  $3,521 > 2,00$  Nilai probabilitas variabel kualitas produk terhadap kepuasan menunjukkan signifikansi adalah sebesar 0,000 ( $p \leq 0,05$ ). Sehingga variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan yang dapat dilihat dalam *Standardized Direct Effect* yaitu sebesar 0,226. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat maka kepuasan juga akan meningkat. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Rabbani melalui kualitas dari jilbab yang baik bagi pelanggan meliputi bahan baku, model, motif, pilihan warna, dan pilihan ukuran yang tersedia maka akan meningkatkan kepuasan para pelanggan. Responden sesuai dengan segmentasi dari jilbab Rabbani. Akan tetapi responden dalam penelitian ini didominasi usia 17-22 tahun, jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini responden usia 17-22 tahun lebih cenderung gonta ganti kerudung, dan cepet bosan dengan model yang monoton dimana kualitas produk yang diutamakan nya yang nantinya akan mempengaruhi pelanggan untuk mencapai kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas Produk

merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan pada Jilbab Rabbani.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan pendapat yang dikemukakan Irawan (2004:37) bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produsen harus memahami faktor pembentuk kepuasan, salah satunya yaitu kualitas produk. Hasil lain dari penelitian Tsiotsou (2006) menunjukkan bila kualitas produk yang baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan mendukung penelitian Eriyanto (2011) yang juga menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pada pelanggan Jilbab Rabbani.

Hasil penelitian memperlihatkan apabila melalui analisis jalur yang telah dilakukan ada pengaruh positif antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan ( $Z$ ) pada pelanggan Jilbab Rabbani. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai C.R  $6,752 > 2,00$ , nilai probabilitasnya 0,000. Hasil ini memunculkan pendapat bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan. Pada *standardized direct effect* terlihat pengaruh langsung antara harga terhadap kepuasan. Hal tersebut menunjukkan apabila harga meningkat maka kepuasan akan meningkat pula. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin sesuai harga yang diperoleh pelanggan untuk suatu produk maka semakin meningkat kepuasan para pelanggan Jilbab Rabbani. Pelanggan mencapai suatu kepuasan apabila harga yang didapat sesuai dengan kualitas dari produknya. Hasil yang didapat ini telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2000:167) "bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan merasa puas dan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan". Untuk moment-moment tertentu Rabbani sering memberikan diskon mulai 10% hingga 70%. Untuk harga bersaing dengan nilai rata-rata sebesar 3,83 dengan item pernyataan "Harga jilbab Rabbani mampu bersaing dengan merek lainnya dimana harga jilbab Rabbani yang terjangkau dan juga untuk segmen kelas menengah, Rabbani juga mampu bersaing dengan segmentasi yang sama. Dan sedangkan indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan rata-rata sebesar 3,70 dengan item pernyataan "Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produknya" karena dengan kualitas yang diberikan sesuai dengan manfaat jilbab.

Responden dalam penelitian ini didominasi usia 17-22 tahun dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini responden usia 17-22 tahun mereka cenderung memilih jilbab dengan harga yang tidak terlalu tinggi ataupun murah dan jilbab dengan kualitas yang bagus, sehingga dengan harga yang tidak terlalu tinggi mereka masih bisa mendapatkan jilbab yang berkualitas. Dengan pengeluaran sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per bulannya, bisa dikatakan tergolong rendah karena dengan usia dan pengeluaran tersebut sebagian besar dari mereka belum memiliki pekerjaan dan masih ber status sebagai pelajar/mahasiswa.

Penelitian ini juga didukung penelitian dari Eriyanto (2011) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga atas kepuasan konsumen, hasil lain dari penelitian Arnindita (2016) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

#### **Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang pada pelanggan Jilbab Rabbani.**

Hasil penelitian memperlihatkan apabila melalui analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan antara variabel kepuasan (Z) terhadap variabel Niat Beli Ulang (Y) studi pada pelanggan Jilbab Rabbani. Hasil ini dapat diamati dari tabel uji hipotesis yang menunjukkan nilai C.R  $5,545 > 2,00$ , nilai probabilitasnya  $0,000 \leq 0,05$  dan nilai S.E sebesar 0,099. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Niat Beli Ulang. Pada *standardized direct effect* terlihat pengaruh langsung antara kepuasan terhadap Niat Beli Ulang dengan nilai 0,405. Hal tersebut menunjukkan apabila kepuasan positif maka Niat Beli Ulang akan positif. Sehingga apabila semakin baik kepuasan yang dirasakan konsumen maka Niat Beli Ulang yang diberikan oleh konsumen juga semakin baik. Sumarwan (2011:387) mengatakan jika kepuasan maupun ketidakpuasan yang dirasakan konsumen ialah dampak dari perbandingan harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan yang sebenarnya dirasakan oleh pelanggan atas produk yang dibeli tersebut. Setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dimilikinya. Kepuasan akan menyebabkan pelanggan melakukan pembelian dan pengonsumsi ulang atas produk tersebut. Menurut J. D. Power dalam Griffin (2009:19) menyetujui bahwa pembeli yang merasa puas akan menjadi pembeli yang berulang. Kepuasan pelanggan bagi perusahaan akan memungkinkan terciptanya niat membeli kembali yang menguntungkan untuk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang

sehingga menyebabkan makin banyak individu yang melakukan pembelian serta menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi usia 17-22 tahun dengan pengeluaran sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per bulan dan berstatus pelajar/mahasiswa jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini responden usia 17-22 tahun mereka cenderung memilih jilbab dengan harga terjangkau disesuaikan dengan pengeluaran, dan model motif yang bagus. Rabbani selalu menyediakan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan setiap saat.

Apabila makin meningkatnya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas Jilbab Rabbani maka kesediaan dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang juga akan meningkat pula. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ratih (2006) yang menjelaskan apabila kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Penelitian lain yang dihasilkan oleh Fan (2014) juga memperoleh hasil bahwa ada pengaruh dari kepuasan terhadap Niat Beli Ulang.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang pada pelanggan Jilbab Rabbani.**

Hasil penelitian memperlihatkan apabila melalui analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Kualitas Produk ( $X_i$ ) terhadap variabel Niat Beli Ulang (Y) studi pada pelanggan Jilbab Rabbani. Hal ini dapat dilihat dari tabel hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai C.R  $3,066 > 2,00$ , nilai probabilitasnya  $0,002 \leq 0,05$  dan nilai S.E sebesar 0,061. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Niat Beli Ulang. Pada *standardized direct effect* terlihat pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap Niat Beli Ulang dengan nilai 0,218. Hal tersebut menunjukkan apabila Kualitas Produk positif maka Niat Beli Ulang akan positif. Sehingga apabila semakin baik Kualitas produk dari jilbab Rabbani maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali jilbab Rabbani. Berdasarkan karakteristik penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden ialah usia 17-22 tahun dengan status pelajar/mahasiswa dimana menunjukkan usia remaja akhir yang dianggap mampu memberikan pengaruh yang baik kepada orang terdekat mereka. Mengingat pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi.

Hasil tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Fang (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang namun tidak secara

langsung. Kepuasan akan berpengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang. Sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang maka konsumen harus merasakan kepuasan terlebih dahulu.

#### **Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Ulang pada pelanggan Jilbab Rabbani.**

Hasil penelitian memperlihatkan apabila melalui analisis jalur menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap variabel Niat Beli Ulang (Y) studi pada pelanggan Jilbab Rabbani. Ada atau tidaknya pengaruh variabel harga terhadap Niat Beli Ulang dapat dilihat dari nilai probabilitasnya yaitu sebesar 0,123 ( $p \geq 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Niat Beli Ulang, meskipun pada hasil uji linieritas menunjukkan spesifikasi model yang linier atau sudah benar. Dari hasil *standardized direct effect* yang didapat terlihat pengaruh langsung antara Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan nilai -0,118 sehingga apabila harga yang diberikan kepada konsumen negatif maka Niat Beli Ulang yang dilakukan akan negatif. Hal ini dikarenakan pelanggan jilbab Rabbani merasa harga diberikan tidak serta merta atau tidak menjadi alasan utama yang membuat pelanggan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian yang dilakukan ternyata tidaklah sesuai dengan pendapat yang telah dikemukakan oleh Kurtz dan Clow (1998) (dalam Widjaja, 2009:58) bahwa pelanggan yang puas dengan harga yang diterima bisa menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal dapat ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang. Hasil ini juga tidak mendukung penelitian Jiang (2005) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang kemudian dapat mempengaruhi niat beli ulang.

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengeluaran sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per bulan, jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini responden dengan pengeluaran sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per bulannya cukup puas dengan harga yang ditawarkan jilbab Rabbani karena sesuai dengan daya beli konsumen jilbab Rabbani.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan jilbab Rabbani.**

Hasil penelitian memperlihatkan apabila kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hal ini dapat dilihat dari

adanya efek tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Pada *standardized indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening dengan nilai 0,091. Nilai ini lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai *standardized direct effect* dari pengaruh kemudahan terhadap niat beli ulang yang sebesar 0,218. Hal tersebut menunjukkan bahwa niat beli ulang yang dibentuk dari kualitas produk yang dirasakan konsumen dari jilbab Rabbani akan berniat membeli ulang ketika mereka telah merasakan kepuasan terlebih dahulu. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, yaitu keindahan, tampilan, desain, keawetan produk, kenyamanan produk saat dipakai, dan kualitas bahan baku dinilai akan berpengaruh pada niat beli ulang yang diberikan oleh konsumen. Jilbab Rabbani yang didesain yang menarik dan terasa nyaman pada saat digunakan karena memiliki kualitas bahan yang bagus, dapat memberikan kepuasan pada pelanggan yang juga akan berdampak menimbulkan niat beli ulang kedepannya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang didapatkan konsumen dari jilbab Rabbani yang diperkuat dengan pelanggan merasakan suatu kepuasan dari jilbab Rabbani terlebih dahulu, maka akan berpengaruh terhadap niat beli ulang kepada jilbab Rabbani.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan jilbab Rabbani.**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang dengan variabel kepuasan sebagai variabel intervening. Dilihat berdasarkan adanya efek tidak langsung dari variabel harga terhadap niat beli ulang dengan variabel kepuasan sebagai variabel intervening. Pada *standardized indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung antara harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening dengan nilai 0,175. Nilai ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *standardized direct effect* dari pengaruh harga terhadap niat beli ulang yang sangat kecil atau tidak signifikan yaitu hanya sebesar -0,118. Hal tersebut menunjukkan bahwa niat beli ulang yang dibentuk dari harga yang diterima konsumen dari Rabbani akan lebih tinggi jika konsumen telah merasakan kepuasan terlebih dahulu. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan yaitu harga terjangkau, harga diskon, harga bersaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat akan lebih tinggi pengaruhnya pada niat beli ulang yang akan dilakukan oleh konsumen jika konsumen telah merasakan kepuasan dari jilbab Rabbani. Konsumen akan berniat untuk membeli ketika mereka

merasa puas pada jilbab Rabbani, dan kepuasan itu karena harganya yang terjangkau dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jilbabnya. Dengan itu, konsumen akan merasa puas dan akan berniat untuk membeli kembali. Jika melihat dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasakan kepuasan terhadap jilbab Rabbani maka akan muncul niat untuk membeli kembali.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, simpulan yang dapat ditarik sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* terhadap kepuasan pada pelanggan jilbab Rabbani. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pada pelanggan jilbab Rabbani. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap niat beli ulang pada pelanggan jilbab Rabbani. (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* terhadap niat beli ulang pada pelanggan jilbab Rabbani. (5) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap niat beli ulang pada pelanggan jilbab Rabbani. (6) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan jilbab Rabbani. (7) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan jilbab Rabbani.

Peneliti selanjutnya diharapkan agar menggunakan variabel lain di luar dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih beragam. Selain kualitas produk dan harga pasti ada variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan niat beli ulang jilbab Rabbani. Untuk peneliti selanjutnya disarankan juga untuk lebih menambah literature lain agar mempermudah pemahaman dan juga dapat memperkaya hasil penelitiannya. Untuk peneliti selanjutnya, penulis menyarankan dalam pemilihan waktu yang tepat dan sesuai dengan responden yang dituju pada waktu penyebaran angket yang dapat dilakukan dalam waktu senggang responden sehingga responden dengan sedia untuk mengisi angket. Dan juga tidak memberikan angket kepada responden pada saat yang tidak tepat misalnya pada saat responden sedang mengantre di kasir atau juga pada saat sedang memilih produk.

## DAFTAR PUSTAKA

Adixio, Riko Firmawan. Laila Saleh. 2013. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi

Kepuasan Pelanggan”. *Journal of Business and Banking*. Vol. 3(2) : Hal 151-164

Admajasari, Artin Irianti Prasetya. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Anindita, Marisa Palma. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”. *Journal of Research in Economics and Management*. Vol.16(1) : Hal 84-104

Buana, Arlian. Industri Hijab Dunia. 2017. <https://tirto.id/ahlan-wa-sahlan-industri-hijab-dunia-bodD> (diakses pada tanggal 09 november 2016)

Budi, Mulyo dan Ukudi. 2009. Pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen. *Skripsi*

Dewi, Amina Sukma. 2015. “Analisis Harga, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen Produk Fashion”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 13(2) : Hal 111-120

Dita, Amanah. 2010. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol. 2(1) : Hal 71-87

Evrina. 2010. Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Skripsi*

Ghazali, Imam. 2016. *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guslina, Ira. Perkembangan Hijab di Indonesia dari Masa ke Masa. 2016. (<http://duniabiza.com/2016/05/20/perkembangan-hijab-di-indonesia-dari-masa-ke-masa/> diakses pada tanggal 16 november 2016)

Ika, Nuruni. 2012. Analisis kualitas produk dan harga dalam meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. *Skripsi*

Irawan, Handy. 2008. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media.

Sisca Juwita Kartika Dewi dan Anik Lestari Andjarwati, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jilbab Rabbani di Surabaya Timur)

- Ismail, Riswandhi. 2012. Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk dan kepuasan nasabah sebagai prediktor dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Skripsi*
- Khoirunnisa, Asiyah. Perkembangan Fashion Muslim. 2016. (<https://prezi.com/t7wd4nodffwe/perkembangan-fashion-muslim/> diakses pada tanggal 30 oktober 2016)
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mulyono, Bayu Hadyanto. dkk. 2007. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Vol. 4(2) : Hal 91-101
- Nuriyana, Fatati. 2007. Analisis pengaruh kualitas produk dan brand images terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen. *Skripsi*
- Official, Rabbani. Rabbani. 2016. (<https://www.rabbani.co.id/page/rabbani-veils.html> diakses pada tanggal 13 Oktober 2016)
- Pratama, Machrus Delvi. 2015. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4(11) : Hal 1-20
- Purnamasari, Yulia. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 5(1) : Hal 1-12
- Schiffman, Kanuk Leon G., Lazar Leslie. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Shi, Zhuoling dan Yanki yu. 2013. *customer satisfaction in the fashion industry*.
- Stiawan, Bagus Dwi (2013). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (edisi kedua)*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supriadi, Cecep. Pasar Muslim Indonesia yang Menggiurkan. 2014. (<http://www.marketing.co.id/pasar-muslim-indonesia-yang-menggiurkan/> diakses pada tanggal 13 Oktober 2016)
- Tim, penyusun. 2014. Pedoman Penulisan Skripsi. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, Unipress.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tomida, Merinda. 2016. Pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
- Trisnawati, Ella. dkk. 2012. “Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 19(2) : Hal 126-141
- Wardhani, Nuruni Ika Kusuma. 2012. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dalam Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal NeO-Bis*. Vol. 6(1) : Hal 1-12
- Wordpress. Perkembangan Fashion Muslim di Indonesia. 2016. (<https://fashionbusanabajumuslim.wordpress.com/2016/02/05/perkembangan-fashion-muslim-di-indonesia/> diakses pada tanggal 30 oktober 2016)
- Wibowo, Sarwo Eddy. dkk. 2013. “Pengaruh Pesepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian ulang”. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 4(1) : Hal 56-64
- Yukatanandana Ajdanai, Prasertsakul Dissatat. 2011. “*The Effects Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty : A Case Of Thai Mobile Network Industry*”.
- Zhafri, Luthfi, dan Ishak. 2011. Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas studi tentang mediasi *Switchingcost*.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Top Brand Index 2016 Fase 2*. (Online). (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2016-fase-2/> diakses pada 13 Juni 2016).