

**DAMPAK HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
JILBAB PADA OUTLET RABBANI COLLECTION DI BOJONEGORO**

**Winda Arofatu Zahro**  
**Program Studi Pendidikan Tata Niaga**  
**Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Negeri Surabaya**  
**Email : [Windazahra6@gmail.com](mailto:Windazahra6@gmail.com)**

**Dr. Parjono, M.Si**  
**Program Studi Pendidikan Tata Niaga**  
**Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Negeri Surabaya**

**Abstrak**

Tujuan penelitian adalah mengetahui berapa besarnya dampak Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian ulang jilbab pada outlet Rabbani Collection di Bojonegoro. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan teknik pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel memakai teknik nonprobability sampling dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 83 responden. uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. analisis data menunjukkan kondisi Harga dan Citra Merek pada keputusan pembelian ulang jilbab di Rabbani Collection Bojonegoro tergolong signifikan kuat dan baik.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian Ulang

**Abstract**

The purpose of research is to reveal how big the Repurchase and brand image towards decision of Repurchase for Veil in Outlet Rabbani Collection in Bojonegoro. Kind of research used is descriptive research with quantitative method. Technique of sampling applies nonprobability sampling with technique of Accidental sampling. Research sampling used is eighty three of respondent participation. Hypothesis examining is done by using experiment F and T. The result of data analysis acquired indicates that the condition of price and brand image toward decision of repurchase for Jilbab in Outlet Rabbani Collection in Bojonegoro is good and powerful.

**Key words:** Price, Brand Image, Repurchase.

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Harga merupakan salah satu alasan prioritas konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga menjadi faktor yang dapat memiliki berpengaruh nyata dan kuat pada keputusan pembelian. jilbab rabbani sangatlah disenangi dan diminati oleh masyarakat, hal ini dapat dibuktikan dengan

banyaknya antusias masyarakat untuk membeli jilbab Rabbani.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari harga jilbab Rabbani yang sangatlah terjangkau dan membuat para konsumen sangat tertarik dalam melakukan pembelian. pada dasarnya hampir semua produk pasti berhadapan dengan kompetitor, begitu pula dengan Rabbani yang harus bersaing dengan merek merek jilbab lainnya. Kompetisi tersebut

akan terus berlanjut karena banyaknya merek baru yang bermunculan dengan harga yang bersaing misalkan: Elzatta, zoya, dan merek jilbab lainnya.

Tabel 1.1  
Tabel Top Brand Jilbab tahun 2014 – 2015

| Merek   | TBI 2014 | TBI 2015 |
|---------|----------|----------|
| Rabbani | 21%      | 36,5%    |
| Elzatta | 5%       | 8,4%     |
| Zoya    | 13,9%    | 28,9%    |

Sumber : (www.topbrand-award.com)

Berdasar dengan tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pada setiap merek jilbab dengan hasil menunjukkan jilbab Elzatta pada tahun 2015 memperoleh presentase paling rendah sebesar 8,4%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan jilbab zoya masih kalah dengan merek Rabbani dan Elzatta mungkin dikarenakan kurangnya strategi sehingga belum mampu menyeimbangi merek jilbab lainnya.

Dari daftar Top Brand diatas menunjukkan bahwa Rabbani mampu mempertahankan eksistensinya sebagai produsen dan market Leader jilbab instan nomer satu di Indonesia. Hal ini dapat diketahui dari tahun 2014 – 2015 menunjukkan hasil presentase sebesar 21% pada tahun 2014 dan meningkat menjadi 36,5% tahun 2015. data tersebut membuktikan bahwa merek Rabbani mengalami peningkatan jumlah pembelian karena Rabbani selalu mengutamakan kepuasan dan melakukan promosi yang baik setiap pengenalan produk barunya.

Selain harga, konsumen juga menggunakan Citra merek menjadi salah satu faktor pertimbangan penting yang dijadikan konsumen untuk memutuskan pembelian. citra merek dijadikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, Citra yang dibentuk harus jelas dan mempunyai keunggulan sendiri dibanding dengan merek lain.

Merek yang terpercaya yang dimiliki Rabbani yang sudah ada dibenak konsumen atau pelanggan. Rabbani merupakan merek yang banyak diminati oleh konsumen, Seperti yang diketahui bahwa Rabbani merupakan merek yang sangat terkenal salah satu halnya selalu mengeluarkan jilbab jilbab model terbaru, Rabbani memiliki berbagai macam warna dan ukuran yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen yang disesuaikan dengan harga yang beragam.

Keputusan pembelian ulang merupakan tahap ketika seorang konsumen merasakan puas dan melakukan pembelian kembali suatu produk secara berulang lebih dari satu kali. Pengambilan keputusan membeli ulang yang dimaksud yaitu konsumen akan membeli kembali produk yang sama dalam waktu yang akan datang dan keputusan berapa jumlah produk yang akan dibeli.

Terdapat berbagai macam faktor yang menyebabkan pelanggan memutuskan membeli jilbab Rabbani sebagai pilihannya. Rabbani merupakan merek leader jilbab di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari berapa banyak konsumen yang lebih percaya dengan kualitas merek rabbani, Fenomena ini dijadikan peluang bagi pengusaha dalam menciptakan peluang usahanya dengan menciptakan sebuah produk pakaian muslimah berupa Jilbab atau kerudung .

Beberapa penelitian yang dilakukan berhubungan dengan variabel yang diteliti. Edo (2013) menyimpulkan hasil penelitian bahwa Harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasar uraian diatas ditemukan Gap yang muncul yaitu gap fenomena dan gap penelitian. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang menyangkut variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam penelitian Mellyya (2013) dalam penelitiannya yaitu variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan hasil penelitian lainnya yang dilakukan banyak peneliti menunjukkan bahwa, harga memiliki pengaruh secara

## **Dampak Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab Pada Outlet Rabbani Collection Di Bojonegoro**

signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, Maka permasalahan yang di ambil di sini adalah :

1. Bagaimana kondisi dampak harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Ulang Jilbab pada Outlet Rabbani Collection di Bojonegoro?
2. Bagaimanakah dampak variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Ulang Jilbab baik secara parsial maupun secara simultan pada Outlet Rabbani Collection di Bojonegoro?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasar rumusan masalah di atas , tujuan peneltian ini adalah :

1. Untuk mendiskripsikan kondisi dampak harga, Citra merek, terhadap keputusan pembelian ulang jilbab pada outlet Rabbani Collection di Bojonegoro.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak harga dan Citra merek terhadap keputusan pemebelian Ulang Jilbab baik secara parsial maupun simultan pada Outlet Rabbani Collection di Bojonegoro.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

Hasan (2008 : 301) mendefinisikan bahwa “ Harga ditetapkan dengan Tujuan mempertahankan Loyalitas pelanggan, mendukung penjualan Ulang, dan mencegah masuknya Pesaing”.

Tjiptono (2005 :35) menyebutkan ada 4 hal yang menjadi tujuan Dalam menetapkan harga, yang intinya :

- 1) Tujuan berorientasi pada laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume.
- 3) Berorientasi pada citra.
- 4) Tujuan stabilisasi harga.

### **Citra Merek**

Suryani (2008: 113) menjelaskan bahwa “ Citra merek merupakan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang

terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek”.

Rangkuti (2002:20) menyebutkan teradapat beberapa cara mengukur Citra merek didasarkan tiga variabel, yang intinya sebagai berikut :

1. Kekuatan,.
2. Keunikan.
3. Favorable (kebaikan merek)

### **Keputusan Pembelian Ulang**

Sutisna (2008 : 62) mendefinisikan “Pembelian ulang adalah ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu”.

Griffin (2005) menyebutkan ada beberapa tahap yang dilalui konsumen untuk melakukan pembelian ulang , yang intinya :

- (1) Kesadaran Pembelian awal
- (2) Evaluasi Pasca-Pembelian
- (3) Keputusan Membeli kembali
- (4) Pembelian Kembali / Pembelian Ulang.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode pendekatan kuantitatif. Lokasi Penelitian dilakukan di Outlet Rabbani Collection Bojonegoro, yang berlokasi di jalan Gajah Mada No. 75C, Bojonegoro. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebesar 83 responden dengan kesalahan sebesar 5%. Teknik pengambilan data dengan menyebar angket kepada konsumen dengan jumlah pertanyaan yang terdiri dari 10 pertanyaan dari variabel Harga, 11 pertanyaan dari Variabel Citra Merek, dan 9 pertanyaan dari variabel keputusan pembelian ulang. serta melakukan wawancara pihak toko dengan tujuan memperoleh informasi data tentang Rabbani Collection Bojonegoro.

### **Hasil penelitian**

Berdasar hasil uji Linearitas pada tabel model summary terdapat hasil angka 0,000 menunjukkan bahwa hasil  $<0,05$ . Hasil ini dapat disimpulkan adanya hubungan linier

variabel bebas (harga dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian ulang).

Dari uji multikolinearitas Hasil pengujian nilai Tolerance variabel Harga dan Citra Merek menghasilkan 0,445 melebihi dari 0,1 dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas pada persamaan regresi. Hal ini terjadi jika pengamatan berdasar VIF yaitu 2,248 atau angka VIF lebih kecil dari 10, hasil menunjukkan tidak adanya multikolinearitas pada persamaan regresi .

Hasil pengujian normalitas persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat hasil histogram, Hasil pengujian diketahui hasil sebaran data mempunyai standart deviasi sebesar 0,988 dapat diartikan lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan perhitungan regresi linier diketahui bahwa hubungan persamaan regresi linier adalah :

$$Y = 12,602 - 0,193X_1 + 0,574X_2 + e_i$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian ulang

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Citra Merek

Dari hasil analisis diperoleh koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,521. berarti 52,1% dari variasi keputusan Pembelian ulang jilbab pada outlet Rabbani collection bisa dijelaskan oleh variabel Harga dan Citra Merek sedangkan selebihnya (100% - 52,1% = 47,9%) disebabkan faktor lainnya.

## Pembahasan

### 1. Dampak Harga terhadap keputusan Pembelian ulang jilbab pada outlet Rabbani Collection di Bojonegoro.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ulang jilbab pada outlet Rabbani collection di Bojonegoro. sehingga hasil penelitian sama dan sejalan karena indikator yang digunakan terdapat kesamaan seperti harga sesuai dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, dan potongan harga. Sehingga hasil penelitian ini saling menguatkan.

Berdasar hasil karakteristik responden diketahui bahwa konsumen jilbab di Outlet Rabbani Collection diperoleh untuk kriteria berdasarkan usia yakni usia 26-30 tahun. Kemudian di lihat dari jenis pekerjaan berdasar hasil penelitian didominasi oleh PNS. Hal ini menunjukkan bahwa PNS memutuskan kembali membeli jilbab Rabbani dengan alasan harga yang diberikan terjangkau sesuai dengan pendapatan yang dimiliki, konsumen memutuskan untuk membeli jilbab Rabbani demi menunjang kebutuhan dalam kegiatannya sehari hari.

Berdasarkan data angket variabel harga dengan indikator pertama yaitu keterjangkauan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang . karena jilbab Rabbani menawarkan harga terjangkau bagi semua kalangan. Rabbani menawarkan harga yang bervariasi untuk semua kalangan sehingga harga jilbab Rabbani dapat dijangkau oleh konsumen. hal ini akan menimbulkan konsumen untuk tetap loyal dan kembali melakukan pembelian jilbab Rabbani pada hari berikutnya.

Indikator harga yang kedua yaitu harga sesuai dengan manfaat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, karena ketika menggunakan jilbab rabbani para konsumen akan mendapatkan manfaat yaitu untuk menunjang penampilanya dalam beraktifitas sehari – hari. Sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat apa yang diharapkan konsumen,

Indikator harga ketiga yaitu harga sesuai dengan kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitas jilbab tersebut, misalkan jilbab memiliki keawetan dan daya tahan jilbab yang terjamin sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan alasan tersebut membuat konsumen tertarik untuk kembali melakukan pembelian ulang jilbab Rabbani.

## **Dampak Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab Pada Outlet Rabbani Collection Di Bojonegoro**

Indikator harga yang ke empat yaitu potongan harga, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jilbab. karena konsumen akan lebih tertarik untuk kembali membeli jilbab yang memiliki potongan harga dibandingkan dengan harga jilbab yang memiliki harga normal, hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan suatu potongan harga terhadap suatu produk, maka akan mempengaruhi seorang konsumen untuk kembali membeli suatu produk pada hari berikutnya

Hasil menunjukkan penelitian sejalan teori Hasan (2008:301) , bahwa Harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian ulang, hal ini dijelaskan sebagai berikut “penerapan harga secara tepat mempertahankan suatu loyalitas pelanggan dan mendukung suatu penjualan ulang”. Malik (2012) menyimpulkan dalam penelitiannya Harga menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. hasil sama karena terdapat kesamaan indikator seperti harga sesuai dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, dan potongan harga. Sehingga hasil penelitian ini saling menguatkan.

### **2. Dampak Citra Merek terhadap keputusan Pembelian ulang jilbab pada outlet Rabbani collection di Bojonegoro.**

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang jilbab pada outlet Rabbani collection di Bojonegoro. dapat disimpulkan semakin tinggi pengaruh yang dimiliki Citra Merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang jilbab pada Rabbani Collection Bojonegoro.

Hasil identifikasi berdasarkan karakteristik responden memperoleh nilai 43,37% dengan jumlah frekuensi pembelian ulang konsumen dalam sebulan adalah 1 kali pembelian jilbab dalam sebulan. Kemudian didominasi oleh perempuan yang melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penilaian menunjukkan bahwa dengan citra merek

yang kuat dan sudah banyak dikenal serta dipercaya oleh konsumen membuat para konsumen terutama pelanggan perempuan memilih jilbab Rabbani sebagai pilihan dan memutuskan untuk satu bulan sekali membeli jilbab Rabbani demi menunjang kebutuhannya sehari - hari.

Dari hasil angket berdasarkan variabel Citra merek dengan indikator pertama yaitu kekuatan merek menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang karena merek jilbab Rabbani banyak dikenal banyak orang serta memiliki ciri khas dibandingkan merek jilbab lainnya. Dengan merek yang dikenal dan dipercaya banyak orang hal ini tentunya akan menimbulkan seorang konsumen percaya dan memutuskan untuk kembali melakukan pembelian ulang.

Indikator Citra Merek yang kedua yaitu keunikan merek menunjukkan bahwa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang karena jilbab Rabbani memiliki berbagai variasi model jilbab sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, Misalkan jilbab rabbani memiliki berbagai pilihan model jilbab juga ukuran yang dibutuhkan dan dicari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memiliki keunikan dapat mempengaruhi konsumen untuk kembali melakukan pembelian ulang jilbab.

Indikator yang ketiga yaitu keuntungan merek yang menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. karena jilbab Rabbani memiliki bahan yang nyaman saat digunakan sehingga menimbulkan rasa percaya diri ketika menggunakan jilbab tersebut. dengan memberikan sebuah keunggulan yang diberikan kepada konsumen seperti kenyamanan bahan yang digunakan tentunya akan menimbulkan kepuasan konsumen untuk kembali melakukan pembelian ulang. hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga indikator citra merek tersebut mempengaruhi konsumen untuk kembali

membeli ulang jilbab Rabbani sehingga ketiga Indikator memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil ini sama dan sejalan dengan teori Suryani (2008:113) yang menyatakan bahwa citra merek lebih memungkinkan seorang konsumen memutuskan melakukan pembelian. ini membuktikan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jika produk memiliki citra merek yang baik maka akan menimbulkan keputusan seorang konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

Hasil ini juga sama dan sejalan dengan hasil penelitian Salman (2014) menyimpulkan Citra merek menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan karena indikator yang digunakan memiliki persamaan seperti indikator kekuatan merek, keunikan merek dengan hasil penelitian memiliki hasil yang sejalan dan sama. Ini menunjukkan bahwa hasil penelitian terdahulu dan hasil penelitian saling menguatkan. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian saling menguatkan .

### **3. Dampak Harga dan Citra Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang jilbab pada outlet Rabbani collection di Bojonegoro**

Berdasar hasil analisis, diperoleh hasil bahwa Harga dan Citra Merek secara bersama-sama atau secara simultan berhasil pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil analisis ini menyebutkan bahwa Harga dan Citra Merek saling berkaitan , hasil penelitian membuktikan jika citra merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian ulang jilbab di outlet Rabbani collection di Bojonegoro.

Variabel citra merek dipenelitian ini memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ulang jilbab di Outlet Rabbani collection di Bojonegoro. Faktor Harga yang diberikan oleh jilbab Rabbani bisa dijangkau bagi semua

pelanggan. Harga jilbab yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan serta Kenyamanan juga kepuasan yang didapatkan sesuai harga yang sedang dibayarkan oleh konsumen.

Berdasar penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan harga yang terjangkau sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan sebuah pembelian ulang. kemudian Citra merek yang sudah dikenal oleh konsumen dan sudah memiliki kepercayaan dibenak konsumen. para konsumen merasakan kepuasan dan berpikir akan kembali membeli ulang jilbab di Outlet Rabbani Collection di Bojonegoro.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasar hasil analisis dan uji hipotesis, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang jilbab pada outlet Rabbani Collection di Bojonegoro.
2. Citra Merek ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang jilbab pada outlet Rabbani Collection di Bojonegoro.
3. Harga ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ulang Jilbab pada Outlet Rabbani Collection di Bojonegoro.

### **Saran**

1. Bagi peneliti berikutnya diharapkan meneliti lebih lanjut pada variabel Harga karena memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap keputusan pembelian Ulang. penelitian lebih lanjut diharapkan mampu mengetahui berapakah besar adanya pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Ulang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## Dampak Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab Pada Outlet Rabbani Collection Di Bojonegoro

- Ain, Nurul. (2015). "Pengaruh Citra Merek melalui sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang pada produk Busana Zoya di Surabaya". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.2 No.7.
- Freddy, Rangkuti. (2002). *The power Of Brand Tehnik Mengelola Brand Equity dan Srategi pengembangan merek*. Jakarta. Gramedia pustaka.
- Fullerton, Gordon. (2005). "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to retail service Brand". *Canadian Journal of Administrative Science Revue Canadienne de sciences de l'administration*, 22(2),97-110.
- Griffin, Jill. (2005). *Costumer Loyalty, Edisi Revisi*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Octaviona, Nanda. (2016). "Pengaruh Citra Merek dan persepsi Harga Terhadap keputusan pembelian Gadget di Toko SuryaPhone Samarinda". *journal Psikologi*. Vol 4: 397- 407
- Rabbani Profesor Kerudung Indonesia. <https://www.rabbani.co.id/page/index.php>. Di Akses pada tanggal 16 Mei 2016.
- Sugiyono.(2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: graha Ilmu.
- Sutisna.(2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.Remaja rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *strategi pemasaran edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset.
- Top Brand Award. <http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey>. Diakses pada tanggal 16 Agustus 2016.