

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI ULANG
PRODUK RABBANI (Studi Kasus Outlet Rabbani Di Pematang)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi sebagai syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

ITSNA ROFA SAKINNA

NIM. 4117032

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI ULANG
PRODUK RABBANI (Studi Kasus Outlet Rabbani Di Pemalang)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi sebagai syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

ITSNA ROFA SAKINNA

NIM. 4117032

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **ITSNA ROFA SAKINNA**

NIM : **4117032**

Judul : **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI
ULANG PRODUK RABBANI (Studi Kasus Outlet Rabbani
Di Pecalang)**

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan. Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Apabila terbukti melanggar penulis bersedia menerima sanksi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pecalongan, 27 Juli 2021
Yang menyatakan,



ITSNA ROFA SAKINNA
NIM. 4117032

NOTA PEMBIMBING

Happy Sista Devy, M.M.

Pekajangan 10/1 Kabupaten Pekalongan

Lamp : 2 (Dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Itsna Rofa Sakinna

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah skripsi saudara:

Nama : ITSNA ROFA SAKINNA

NIM : 4117032

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK RABBANI (Studi Kasus Outlet Rabbani Di Pemasang)**

Dengan ini agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan.

Demikian nota pembimbing dibuat untuk segera digunakan sebagai mana semestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekalongan, 9 Juli 2021



Happy Sista Devy, M.M.

NIP. 199310142018012003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : Itsna Rofa Sakinna

NIM : 4117032

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Store
Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani
(Studi Kasus Outlet Rabbani Di Pemalang).

Telah diujikan pada hari Kamis-Jumat tanggal 21-22 Oktober 2021 dan
dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Ade Gunawan, M.M
NIP. 1981042520150310002

Penguji II

Nur Fani Arisnawati, M.M
NIDN. 2019018801

Pekalongan, 1 November 2021
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H.
NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta, terimakasih atas segala kasih sayang, cinta dan doa Ayah dan Ibu yang selalu mengiringi setiap langkahku, selalu memberi dukungan penuh dalam setiap perjalanan meraih cita-cita.
2. Ibu Happy Sista Devy, M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan perhatiannya untuk membimbing dan mengarahkan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Untuk Sahabat-Sahabatku, terimakasih kalian telah membawa keceriaan, memberikan warna dan cerita diperjalanan kuliahku dari semester awal sampai akhir ini.
4. Serta semua pihak yang mendukung dalam terselesainya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu, terimakasih.
5. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 IAIN Pekalongan, semoga kita sukses selalu.
6. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Dan untuk diriku sendiri, terima kasih telah berjuang sejauh ini.

MOTTO

Sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan

(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

“Never regret a day in your life. Good days give happiness, bad days give experience, wasted days give lessons and the best days give memories.”

ABSTRAK

ITSNA ROFA SAKINNA. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Di Pemalang)

Konsumen pada dasarnya lebih menginginkan produk yang memiliki keunggulan tersendiri dari produk lain yang sejenis. Citra merek, kualitas pelayanan dan *Store Atmosphere* merupakan variabel yang penting untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *Field reseach* dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Pemalang yang sudah pernah melakukan pembelian di outlet Rabbani Pemalang. Sampel berjumlah 97 orang, yang ditentukan menggunakan teknik *insidental sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan citra merek, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Minat Beli Ulang

ABSTRACT

ITSNA ROFA SAKINNA. The Influence of Brand Image, Service Quality, and Store Atmosphere on Rabbani Product Repurchase Interest (Case Study of Rabbani Outlets in Pematang).

Consumers basically want a product that has its own advantages over other similar products. Brand image, service quality and Store Atmosphere are important variables to attract consumer interest. This study aims to determine and explain the influence of brand image, service quality, and store atmosphere on Rabbani's product repurchase intention either partially or simultaneously. The type of research used is Field research using a quantitative approach method.

The population in this study were all Pematang people who had made purchases at the Rabbani Pematang outlet. The sample amounted to 97 people, which were determined using incidental sampling technique. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to respondents, with data analysis using multiple linear regression with the help of the SPSS 22.0 program.

The results showed that the brand image variable partially had a significant effect on repurchase interest, service quality partially had a significant effect on repurchase interest, and store atmosphere partially had a significant effect on repurchase interest, and brand image, service quality, and store atmosphere were partially Simultaneous have a significant effect on repurchase intention.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Store Atmosphere, and Repurchase Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H. selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E.MM, selaku Wakil Dekan I FEBI IAIN Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
6. Ibu Happy Sista Devy, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Drs. A. Tubagus, M.Ag., selaku Dosen Penasehat Aakademik (DPA)

8. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah bermanfaat memberikan ilmu bagi penulis
9. Pihak *outlet* Rabbani Pemalang yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
10. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam skripsi ini
11. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
12. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 25 Juni 2021

Penulis



Itsna Rofa Sakiinna

NIM. 4117032

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KERANGKA TEORI	9
A. Landasan teori	9
B. Telaah Pustaka	22
C. Kerangka Berpikir	29
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis dan Pendekatan penelitian	33
B. Setting Penelitian.....	33
C. Variabel Penelitian	33
D. Definisi Operasional Variabel	34
E. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengumpulan Sampel	36
F. Sumber Data	38
G. Instrumen dan Teknik pengumpulan data	38
H. Analisis Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
B. Analisis Data Deskriptif.....	45
C. Analisis Data	61
D. Pembahasan	70
BAB IV PENUTUP	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Š	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	ha'	Ha	Ha

ء	hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh: نزل = *nazzala*

بهن = *bihinna*

III. Vokal Pendek

Fathah (o`_) ditulis a, *kasrah* (o_) ditulis I, dan *dammah* (o _) ditulis u.

IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya.

Contoh :

1. Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.
2. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti تفصيل: ditulis *tafsil*.
3. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول, ditulis *usul*.

V. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis *az-Zuhaili*
2. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*

VI. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.
2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: بداية الهداية ditulis *bidayah al-hidayah*.

VII. Hamzah

1. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أن ditulis *anna*.
2. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof,(,) seperti شئىء ditulis *syai,un*.
3. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti ربائب ditulis *raba'ib*.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambang apostrof (,) seperti تاخذون ditulis *ta'khuzuna*.

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرة ditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti dengan huruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *an-Nisa'*.

IX. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذوي الفرود ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel,	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin,	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia,	46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir,	47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan,	48
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Atau Uang Saku Per Bulan,	48
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan,	49
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan,	49
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian,	50
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Variabel Citra Merek (X1),	50
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X2),	53
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Variabel Store Atmosphere,	55
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban Variabel Minat Beli Ulang,	59
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas,	61
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas,	63
Tabel 4.15	Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov,	64
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinearitas,	65
Tabel 4.17	Hasil Uji Heteroskedastisitas,	65
Tabel 4.18	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4.19	Hasil Uji T,	67
Tabel 4.20	Hasil Uji F,	68
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²),	69

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir, 29

Bagan 2.2 Struktur Organisasi Outlet Rabbani Pemalang, 45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian,	I
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner,	VII
Lampiran 3 Hasil Analisis Karakteristik Responden,	XIV
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas,	XVII
Lampiran 5 Uji Normalitas dan Asumsi Klasik,	XXIII
Lampiran 6 Uji Hipotesis,	XXV
Lampiran 7 Surat Ijin Penelitian,	XXVI
Lampiran 8 Surat Keterangan Penelitian,	XXVII
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup,	XXVIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pencitraan yang positif di benak konsumen. Pihak manajemen di masing-masing perusahaan juga dituntut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Selain itu keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus-menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis.

Produk atau merek yang selalu diingat pelanggan adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk menentukan pilihan tanpa beralih ke merek atau produk lain lain. Upaya harus dilakukan agar brand pada produk dapat selalu melekat dan diingat di benak pelanggan. Menurut Aaker, merek adalah nama atau simbol (seperti logo) yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah barang atau produk kepada individu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. (Kasmir, 2006)

Pada dasarnya pelanggan lebih menginginkan produk yang memiliki keunggulan produk. Perusahaan akan berusaha untuk mencapai keunggulan produk agar pelanggan tidak beralih ke produk lain atau produk pesaing. Guna mencapai keunggulan produk tersebut biasanya perusahaan akan menerapkan

strategi tentang kebijakan apa yang perlu digunakan guna mendapatkan tujuan tersebut.

Seperti halnya persaingan dalam bidang pakaian muslim saat ini memaksa setiap produsen pandai dalam memilih produk untuk dihasilkan. Dalam islam sendiri, menutup aurat yaitu salah satu kewajiban wanita Muslim. Salah satu cara untuk menutupi aurat ini dengan mengenakan hijab maupun busana muslim. Dalil tentang kewajiban berjilbab:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَرْوِّجُكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذِينَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ٥٩

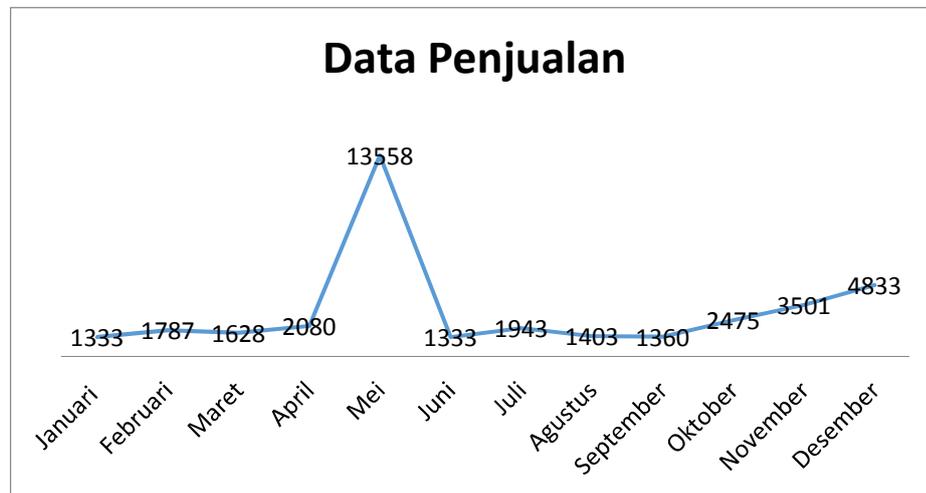
“Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin”: “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka, yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS Al Ahzab : 59). (Dalil-dalil Alquran, 2021)

Salah satu pakaian muslim yang memiliki merek tersendiri yaitu Rabbani. Rabbani sudah menjadi brand top pertama dan telah memiliki banyak cabang di Indonesia Dengan berpusat di Bandung sampai sekarang rabbani sudah mempunyai 186 outlet yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. (Rabbani.co.id) Salah satunya adalah di Pematang. Bertempat di Jl. A. Yani No. 4B-C Kebondalem Pematang. Rabbani di Pematang sangat familiar di kalangan masyarakat, karena mereknya dibandingkan dengan merek lainnya. Busana muslim Rabbani dapat di pakai mulai dari usia anak-anak sampai orang tua juga sangat menyukai merek rabbani. Pada penelitian ini melibatkan konsumen sebagai subjek dalam penelitian karena untuk mengukur seberapa

jauh konsumen mengetahui citra merek, kualitas pelayanan, dan store atmoshpere pada produk rabbani.

Dalam kurun waktu satu tahun jumlah produk yang terjual di rabbani Pemalang menyentuh angka 37234 pcs seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Gambar 1.1 Data penjualan Rabbani di Pemalang tahun 2020



Sumber: Outlet Rabbani Pemalang

Pada gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan produk Rabbani setiap bulan mengalami naik turun. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *store maneger* Rabbani Pemalang yaitu Pak Raditya Bahwa penjualan memang mengalami naik turun karena adanya ketertarikan pada citra merek rabbani yang terkenal, namun pada kenyataanya ada sebagian konsumen yang merasa belum puas pada pelayanan dan store atmoshpereanya sehingga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen menyebabkan menurunkan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. (Raditya, 2020)

Berdasarkan tabel di atas, Rabbani terus berinovasi menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa faktor mempengaruhi minat beli kembali pakaian muslim adalah pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan store atmosphere, yang berperan penting dalam tingkat penjualan produk. Kesenjangan store atmosphere dalam data penjualan termasuk pada suasana toko yang dapat menyebabkan minat beli ulang, seperti aroma, desain ruangan, penataan tempat, dsb.

Perusahaan sangat perlu menciptakan minat beli kembali yang tinggi agar dapat meningkatkan penghasilan perusahaan. Ketika konsumen menggunakan kembali produk atau layanan untuk menjaga loyalitas konsumen kepada perusahaan, minat beli kembali tinggi. Minat membeli kembali adalah perilaku yang terjadi sebagai respons terhadap objek tersebut. Niat membeli kembali menunjukkan niat beli konsumen di masa depan. Perilaku pembelian kembali biasanya terkait dengan minat loyalitas merek. Keduanya dapat dibedakan: Loyalitas merek menggambarkan komitmen psikologis terhadap merk tertentu, sebaliknya sikap pembelian kembali hanyalah pembeli berulang atas merk tertentu yang sama. (Mutami, 2018) Konsumen melakukan pembelian berulang karena perilaku pembelian yang impulsif dan berulang dapat menumbuhkan loyalitas yang menurut mereka pantas. karenanya, minat beli kembali dapat mewakili tren pembelian berulang dan respons positif terhadap perilaku masa lalu. (Lestari, 2020)

Citra merek juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yang berkaitan dengan psikologi konsumen. Alasannya karena

merek sendiri erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Seorang konsumen lebih mempercayai produk merek tertentu daripada produk merek lain berdasarkan persepsi yang dimilikinya terhadap merek tersebut. Dalam hal ini brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Brand image dapat juga dikatakan sebagai konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. (Ferrinadewi, 2008)

Brand image terbentuk karena adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu produk. Penilaian positif biasanya didapatkan berdasarkan pengalaman langsung konsumen terhadap merek tersebut. Bagi perusahaan brand image atau citra merek berperan penting dalam keberlangsungan usahanya, karena ketika suatu merek sudah mempunyai citra tersendiri dimata konsumennya maka akan lebih mudah bagi para perusahaan dalam meluncurkan produk-produk baru mereka.

Selain citra merek, kualitas layanan juga sangat penting bagi perusahaan. Kualitas layanan adalah isi utama dari strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Timbulnya bermacam kompetitor menuntut industri untuk terus mempertahankan eksistensinya pada produk-produk milik perusahaan lain dengan mempertahankan pelanggan. Dengan menanamkan konsep subjektif kepada konsumen ketika mereka mengonsumsi barang ataupun jasa, konsumen dapat tertarik untuk melaksanakan pembelian berulang, dan konsumen yang puas mampu menginspirasi atensi untuk kembali membeli. (Ramadhan, 2017)

Faktor lainnya Store atmosphere juga mempengaruhi keadaan emosi berbelanja, yang pada akhirnya mendorong peningkatan atau penurunan belanja. Atmosfir toko yang disajikan retailer akan berdampak bagi emosional konsumen. Suasana toko yang baik akan membuat pelanggan semakin nyaman serta mudah berlama-lama di dalam toko. Hal itu tentu dapat mempengaruhi seseorang secara emosional untuk melakukan minat beli ulang. Tidak hanya itu, atmosfir toko yang positif juga dapat merangsang perasaan seseorang untuk kembali lagi ke toko tersebut suatu hari nanti. (Mowen dan minor, 2002)

Kemudian pada aspek *research gap*. Pada penelitian sebelumnya, namun terdapat perbedaan hasil yang dilakukan oleh Sydney Grashelita Mendrika (2017) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli ulang dan pengaruhnya positif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibawa Prasetya, Careen Yulius (2018) menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap minat beli ulang Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek terhadap minat beli ulang.

Selanjutnya Penelitian yang telah dilakukan oleh Fandi dan Supriono (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Septi Aji Prabowo (2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Selanjutnya Penelitian yang telah dilakukan oleh Wayan yogi satyawan (2019) menunjukkan bahwa variabel store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang

dilakukan oleh Isra Ul Huda, dkk (2020) menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan dari permasalahan fenomena serta perbedaan hasil dari riset yang telah dilakukan, maka perlu dilakukan riset dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Di Pemalang)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) produk Rabbani?
2. Apakah Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) produk Rabbani?
3. Apakah *Store Atmosphere* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) produk Rabbani?
4. Apakah Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) produk Rabbani?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan riset yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) produk Rabbani
2. Untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) produk Rabbani
3. Untuk menjelaskan pengaruh *store atmosphere* (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) produk Rabbani

4. Untuk menjelaskan pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan *store atmosphere* secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) produk Rabbani

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan riset ini dapat dijadikan sebagai referensi atau studi banding untuk riset selanjutnya mengenai Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Store Atmosphere* (X3).

2. Manfaat praktis

- a. Bagi IAIN Pekalongan : Diharapkan riset ini dapat menjadi salah satu referensi serta sumber informasi mengenai Pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y).
- b. Bagi perusahaan Rabbani: Diharapkan riset ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar tingkat Pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y), pada *product* Rabbani dan juga dapat dijadikan pedoman perusahaan dalam pengambilan keputusan pemasaran dimasa mendatang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini untuk mengetahui apakah pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan store atmoshpere terhadap minat beli kembali produk rabbani (studi kasus outlet rabbani di Pemalang). Dalam riset ini Sampel yang dipilih adalah 97 responden yang sudah pernah melaksanakan pembelian di rabbani Pemalang.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji f dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk rabbani
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk rabbani
3. Store atmoshpere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk rabbani
4. Citra merek, Kualitas pelayanan dan store atmoshpere secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk rabbani

B. Saran

1. Variabel store atmosphere memiliki pengaruh besar terhadap minat beli ulang produk Rabbani. Oleh sebab itu, perusahaan harus bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan dari sisi atmosfir tokonya dengan mempertimbangkan aspek-aspek terkait seperti pintu masuk, tata

letak rak, tata letak barang-barang, pencahayaan, musik yang dinyalakan serta aspek lain yang dapat menimbulkan rasa nyaman sehingga dapat mempengaruhi psikologi seorang supaya melaksanakan pembelian

2. Variabel citra merek memiliki pengaruh kedua terhadap minat beli ulang produk Rabbani. Oleh sebab itu, perusahaan hendaknya mempertahankan bahkan menaikkan kualitas dan model produknya agar citra merek yang melekat dibenak konsumen tidak hilang seiring dengan berjalannya waktu dan persaingan di industri busana muslim.

3. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh kecil terhadap minat beli ulang produk Rabbani. Oleh sebab itu, Perusahaan dapat dipertahankan dengan memberikan kualitas pelayanan setinggi mungkin secara cepat, tepat, ramah dan lebih penuh perhatian. Supaya konsumen merasa terpuaskan atas pelayanan yang diberikan juga lebih maksimal sehingga pelanggan atau konsumen tidak perlu menggangu dan kesulitan untuk mencari maupun memilih model produk yang diinginkannya.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama, dianjurkan untuk memperluas pembahasan dengan menambah variabel lainnya variabel gaya hidup, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap atau variabel dimungkinkan mempunyai pengaruh besar pada minat pembelian ulang. Selain itu, untuk mendapatkan hasil analisis yang tepat dan akurat, sampel penelitian juga harus diperbanyak serta objeknya lebih dari satu agar kemanfaatannya lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Fandi & Supriono. 2017. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Go-Ride Di Kota Surabaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) Vol. 50 No. 2.
- Ali Hasan, 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Media Pressdindo.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Eirlangga.
- Al-Qur'an
- Andita, Chyntia A. 2017. *Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Mahasiswa Konsumen Insoplus Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Anoraga, Pandji. 2005, *Manajemen Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman Dan Evans. 2010. *Retail Management*. Jakarta; Pearson
- Bob Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif- Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Defi, Rosita. 2019. *Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani*. Pekalongan: Jurusan Ekonomi
- Fakaubun, Ummi Fitria Kalsum. 2019. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang)*. Jurnal Jimmu Volume 4 Nomor 2.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2011. *Metode Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Semarang: Bp Undip.
- Habibah, Umi. 2018. “*Pengaruh Produk, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Laundry Syariah Al-Fadhil Di Tulungagung*”.
- Hermawan, Asep. 2009. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Pt Grasindo.
- Huda, Isra Ul. 2020. Pengaruh Store Athmosphere Dan Brand Awereness Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen. *Jmm Online* Vol. 4 No. 4.
- Indrianto, Nur Dan Bambang Supomo. 2014. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta: Bpfe.
- Kotler Dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Kedua Belas, Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi; Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?*. Jakarta: Pt. Gelora Aksara Pratama.
- Lamb Dalam Bob Sabran. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Latan, Hengky Dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Lestari, Agin Dan Muhammad Faizin. 2020. “*Pengaruh Store Atmosphere Dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Warunk Upnormal Cabang Gresik)*”. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen “Gema Ekonomi”* Vol. 9, No. 1. Universitas Gresik.
- Machfoedz Mahmud, 2005, Pengantar Pemasaran Modern, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Upp Amp Ykpn, Yogyakarta
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif-Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajagrafindo Persada

- Mawarsari, Intan. 2018. *“Pengaruh Kelitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo”*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Mendrika, Sydney Grashelita. 2017. *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ualng Oriflame*. Yogyakarta: Usd
- Mowen, Jhon C. Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Mudie, Peter Dan Angela Cottam. (1999). *The Management And Marketing Of Services*. Second Edition. Uk: Routledge.
- Mulyawati, Dini. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Zoya Balubur Town Square Bandung*.
- Murin, Radita Setya. 2019. *Analisis Pengaruh Trust In Brand, Kualitas Layanan Danharga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Produk Rabbani*. Salatiga: Iain Salatiga.
- Mutami, Dan Agus Hermani Ds. 2018. *“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang)”*.
- Muzakki, Ahmad. 2013. *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”*.Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nisa, Athiyah Sholihatun. 2018. *“Analisis Pengaruh Harga Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Berbelanja Online Di Instagram”*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nurdin, Fitriani, Herry. 2020. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima*. Economy Deposit Journal Volume 2 No. 1.
- Nurhayati, Khairun, Dkk. 2016. *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang: Studi Empiris Pada Konsumen Tsabita Bakery Di Surakarta”*. Thesis Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Peburiyanti, Desi. Dan Sabran. 2020. *Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong*. Jemi Vol.20. No1.

- Prabowo, Septi Aji. 2018. *“Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean”*. Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1. No. 7.
- Prasetya, Wibawa. Dan Careen Yulius. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. Jurnal Teknologi, Volume 11, Nomor 2
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan Spss*. Yogyakarta: Gava Media. Cet 1.
- Raditya, Manajer Outlet Rabbani Wawancara Pribadi, Pemalang, 29 Oktober 2020
- Ramadhan, Afif Ghaffar Dan Suryono Budi Santosa. 2017. *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”*. Diponegoro Journal Of Management Volume 6, Nomor 1.
- Santoso, Singgih. 2001. *Spss: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Satyawan, Wayan Yogi. 2019. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Transmart Carrefour Bandar Lampung*. Bandar Lampung: Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.
- Setyaningsih, Dani Khoerinisa. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma’had Mambaul Qur’an Munggang Bawah Di Wonosobo)”*. Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe) Volume. 1, Nomor. 2.
- Sopiah Dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Sugiharto, Leonardos. 2018. Pengaruh Citra Merek, Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Smartphone Samsung. Yogyakarta: Usd.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumitro. 2016. *“Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen Pada Minat Membeli Ulang:Studi Kasus Pada Industri Kecil Di*

- Labuhanbatu*". Jurnal Kewirausahaan Dan Usaha Kecil Menengah. 1(1): 37-40.
- Sutisna & Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Terjemahan "Mudie, Peter Dan Angela Cottam". 1999. *The Management And Marketing Of Services*. Second Edition, Uk: Routledge.
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Seri Manajemen Merek 01 - Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Cv Andi
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ulan, Afra Avelina. 2017. "*Pengaruh Baura Pemasaran Dan Store Stmosphere Terhadap Minat Beli Ulang*
- V. Wiratna Sujarweni, (2015) *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS).
- W, Lurensia Vinda. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Starbucks Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.