

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK HIJAB

Asri Munzilin¹, Didit Darmawan²

^{1,2}Universitas Sunan Giri Surabaya

Email: asrimunzilin21@gmail.com¹, diditdarmawan@gmail.com²

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup islami mendorong tingginya permintaan produk hijab sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan berpakaian sesuai syariat. Kualitas produk dan citra merek sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan niat pembelian ulang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana kedua karakteristik tersebut memengaruhi kecenderungan untuk membeli ulang produk hijab. Dengan menggunakan metodologi kualitatif dan tinjauan pustaka, penelitian ini menemukan bahwa produk berkualitas tinggi dan citra merek yang baik sangat meningkatkan kepercayaan dan ikatan emosional pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian lagi. Hasil ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan hijab untuk terus menyempurnakan kualitas produk dan mengimplementasikan strategi branding yang efektif demi memperkuat daya saing sekaligus membangun loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli Ulang produk Hijab.*

ABSTRACT

The increasing public awareness of the Islamic lifestyle has encouraged the high demand for hijab products as part of fulfilling the need to dress according to sharia. Product quality and brand image are essential for maintaining customer loyalty and increasing repeat purchase intentions. The purpose of this study is to investigate how these two characteristics affect the tendency to repurchase hijab products. Using qualitative methodologies and literature reviews, the study found that high-quality products and good brand image greatly increase customer trust and emotional bonding, which in turn increases the likelihood that they will make another purchase. This result confirms the importance for hijab companies to continue to improve product quality and implement effective branding strategies to strengthen competitiveness while building consumer loyalty.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Interest in Repurchasing Hijab products.*

PENDAHULUAN

Produk hijab termasuk dalam kategori produk belanja yang penggunaannya tidak hanya terbatas pada kewajiban agama, tetapi juga telah menjadi kebutuhan primer untuk menunjang penampilan. Untuk menentukan strategi dan keunggulan kompetitif, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami mode yang diinginkan konsumen (Iskandar & Darmawan, 2003). Kemajuan dalam mode hijab menciptakan prospek bagi sektor ekonomi untuk berkembang, memotivasi para desainer untuk bersaing di pasar dengan menghasilkan desain hijab yang semakin menarik dan memenuhi permintaan konsumen. Segmen pasar mode hijab telah berkembang sebagai hasil dari visibilitas para desainer ini, yang menarik perhatian dari berbagai demografi. Dengan penekanan pada strategi dan tujuan pasar mereka sendiri, sejumlah merek hijab juga mulai muncul (Fatimah, ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

2023). Temuan penelitian menunjukkan bahwa dorongan seseorang untuk mengembangkan citra diri yang seharusnya mencerminkan sudut pandang masyarakat berdampak pada pilihan pakaian mereka (Kartajaya et al., 2019).

Akibatnya, berbagai faktor memengaruhi barang hijab yang dipilih konsumen. Kemauan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah dibelinya dikenal sebagai minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang didefinisikan sebagai ekspresi keinginan dalam benak seseorang yang menunjukkan niat untuk membeli suatu merek dalam jangka waktu tertentu. (Darmawan, 2020; Sari & Astutiningsih, 2022). Ferdinand (2014) menyebutkan indikator minat beli ulang konsumen terdiri dari, 1) Minat transaksional yang tercermin dari keinginan seseorang untuk segera melakukan tindakan konkret dalam mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan; 2) Minat eksploratif ditunjukkan oleh upaya seseorang untuk mencari informasi secara mendalam sebelum mengambil keputusan; 3) Minat prefensial terlihat dari kecenderungan seseorang untuk memilih produk, layanan, atau merek tertentu yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan atau preferensinya; dan 4) Minat referensial yang muncul ketika seseorang menjadikan rekomendasi atau pendapat pihak lain sebagai acuan utama dalam pengambilan keputusan. Sikap dan keinginan tertentu sering disebut sebagai sikap pasca pembelian ulang dan keinginan pasca pembelian ulang akan muncul dari rasa senang atau tidak senang terhadap pilihan yang dibuat dan kinerja produk (Budiyanto & Darmawan, 2005).

Minat beli ulang dapat diartikan sebagai pernyataan mental konsumen yang menyatakan niatnya untuk membeli beberapa barang dari merek tertentu (Fitri & Mardikaningsih, 2023). Citra merek dan kualitas produk dapat memengaruhi pembelian ulang. Heizer et al. (2012) menyatakan bahwa atribut keseluruhan suatu produk adalah yang memungkinkannya memenuhi permintaan yang tampak maupun yang tidak terlihat. Berdasarkan dedikasi perusahaan terhadap kualitas produk, adalah mungkin untuk melampaui harapan pelanggan dalam hal nilai kualitas produk (Arifin et al., 2021; Issalillah & Khayru, 2021). Kotler (2012) menegaskan bahwa keseluruhan atribut suatu produk yang mengandalkan kapasitasnya untuk memenuhi permintaan pelanggan merupakan kualitasnya. Pelanggan sering mencari barang yang bermutu tinggi, sesuai dengan tujuannya, memiliki masa simpan yang panjang, dan tahan terhadap kerusakan (Purnamasari et al., 2002; Darmawan, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2012), sembilan kriteria dapat digunakan untuk menentukan indikator kualitas produk: 1) Struktur fisik, ukuran, atau bentuk produk memungkinkannya menonjol dari produk pesaing; 2) Fitur produk adalah kualitas sekunder atau pelengkap yang berkontribusi pada pemilihan dan pertumbuhan produk melalui fungsi-fungsi penting; Ketiga, kinerja, yang terkait dengan komponen fungsional suatu objek, merupakan pertimbangan terpenting bagi pembeli saat membeli seseorang; 4) Kesesuaian mengacu pada tingkat kesepakatan dengan standar yang ditetapkan sebelumnya yang didasarkan pada preferensi konsumen; 5) Daya tahan (istilah "daya tahan" mengacu pada seberapa lama suatu barang bertahan; 6-Keandalan adalah kemungkinan bahwa, dalam keadaan tertentu, suatu objek akan secara konsisten berfungsi seperti yang diharapkan; 7). Kemudahan perbaikan produk, yang sering dikenal sebagai kemampuan perbaikannya, merupakan fitur utama; idealnya, pembeli harus dapat memperbaiki sendiri produk tersebut jika rusak. 8) Gaya suatu produk adalah tampilan luarnya dan kesan yang diberikannya kepada pembeli. 9) Mengenai poin #9, "desain" mencakup semua aspek produk yang memengaruhi tampilan produk dan seberapa baik produk tersebut memenuhi tuntutan klien. Kualitas produk dapat mewujudkan kepuasan konsumen yang menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Fared et al., 2021). Penting bagi perusahaan untuk menerapkan standar kontrol kualitas pada setiap tahap produksi mulai dari pemilihan bahan baku hingga produksi akhir (Djaelani & Darmawan, 2021; Irfan & Hariani, 2022). Produk yang berkualitas

tinggi tidak hanya memberikan minat beli ulang kepada konsumen tetapi juga memperkuat citra merek.

Persepsi yang baik terhadap suatu merek produk diperlukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian lagi. Merek merupakan salah satu faktor terpenting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagai duta produk, merek mewujudkan setiap kualitas yang terdapat pada produk (Lestari & Sinambela, 2023). Kualitas-kualitas tersebut pada akhirnya berpadu membentuk serangkaian kesan yang memengaruhi pemilihan produk oleh pelanggan. Persepsi yang dihasilkan membentuk citra merek yang tertanam dalam pikiran pelanggan dan mencerminkan pengalaman mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah cara konsumen mempersepsikannya dan bagaimana merek tersebut mencerminkan hubungan mereka dengan perusahaan. Tjiptono (2018) menyebutkan hal-hal berikut sebagai indikasi citra merek: 1) Atribut produk, yang meliputi sifat fisik suatu produk termasuk desain, kualitas, ukuran, warna, atau teknologi; 2) Nilai berkaitan dengan bagaimana pelanggan mempersepsikan harga atau keuntungan yang diperoleh sehubungan dengan pengorbanan yang dilakukan; 3) keuntungan didefinisikan sebagai nilai atau kegunaan yang dialami pelanggan saat memanfaatkan suatu produk atau layanan; 4) Kekuatan mengacu pada daya saingnya di pasar, yang ditentukan oleh reputasi, kualitas, dan kepercayaan konsumen; 5) Keunikan merujuk pada ciri khas atau perbedaan suatu produk atau merek yang membedakannya dari kompetitor; dan 6) Kemudahan merek tersebut untuk diucapkan dan diingat. Citra merek dapat dikatakan sebagai pandangan konsumen mengenai sebuah merek dari produk (Anjanarko & Darmawan, 2023). Loyalitas konsumen, daya tarik produk, dan posisi merek di pasar semuanya dapat ditingkatkan oleh citra merek yang baik (Jahroni & Karimullah, 2021).

Selain mencerminkan kepercayaan pelanggan terhadap barang, citra merek yang kuat membantu perusahaan menonjol dari persaingan di pasar yang ramai. Kualitas produk dan citra merek sangat penting dalam menciptakan pandangan publik yang baik terhadap barang-barang hijab. Pelanggan yang senang dengan kenyamanan, kekokohan, dan desain produk yang menarik cenderung ingin membelinya lagi. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jika citranya mewakili identitas, kepercayaan, dan nilai-nilai yang penting bagi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel ini terhadap minat pembelian ulang produk hijab dan memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Bisnis hijab dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar dengan memberikan nilai tambah yang substansial kepada konsumen dengan memahami pentingnya kualitas produk dan citra merek. Selain menghadirkan item hijab sebagai komponen penting gaya hidup kontemporer yang sejalan dengan keyakinan Islam, temuan penelitian ini diantisipasi dapat membantu terciptanya taktik bisnis yang lebih sukses untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Studi ini memadukan metode penelitian kualitatif dengan strategi telaah pustaka untuk meneliti bagaimana citra merek dan kualitas produk memengaruhi kecenderungan untuk membeli kembali produk hijab. Telaah pustaka ini menghimpun makalah penelitian, kutipan, dan karya akademis lain yang membahas pengaruh kualitas produk dan persepsi merek terhadap kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Publikasi ilmiah, jurnal, dan situs web dipilih karena kualitas akademisnya, kesesuaiannya dengan kerangka teoritis, dan relevansinya dengan subjek studi. Dari sumber-sumber ini, data deskriptif dikumpulkan. Penelitian ini memperlakukan kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap merek sebagai variabel terpisah, sedangkan niat untuk membeli kembali merupakan variabel dependen. Untuk menentukan hubungan antara ketiga faktor tersebut dan untuk menawarkan wawasan ilmiah tentang perkembangan niat untuk membeli

kembali barang-barang hijab, analisis data deskriptif kualitatif dilakukan. Metode ini diantisipasi untuk meningkatkan pemahaman penelitian tentang unsur-unsur yang memengaruhi niat untuk membeli kembali, khususnya yang berkaitan dengan barang-barang hijab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bidang penelitian yang signifikan dalam ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan barang-barang hijab, mengacu pada pengaruh persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas produk terhadap keputusan mereka untuk membeli produk tersebut lagi. Kualitas produk dan citra merek merupakan dua pengaruh internal yang memengaruhi niat pembelian ulang pelanggan, khususnya dalam hal barang-barang hijab. Kualitas produk dan citra merek menjadi semakin penting dalam industri hijab karena barang-barang ini memengaruhi individualitas dan gaya pemakainya. Memperoleh wawasan tentang hubungan antara persepsi pelanggan terhadap suatu merek dan kemungkinan mereka akan membeli ulang suatu produk dapat berguna dalam upaya mendapatkan barang-barang hijab yang berkualitas lebih tinggi. Sejumlah penelitian sebelumnya telah diakui sebagai sumber informasi dalam studi ini. Dua puluh artikel ilmiah tentang subjek studi ini ditemukan dengan mencari di Google Scholar.

1. Azka Ananda Aulia dan Siti Herawati (2023)

Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen Kota Bandung untuk membeli kembali Busana Muslim Zoya. Populasi sampel adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung. Sebanyak 90 partisipan dipilih untuk penelitian ini dengan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian cross-sectional atau one-shot digunakan untuk mendapatkan data. Dua jenis analisis regresi, yaitu multiple dan basic, digunakan untuk menguji data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli ulang Busana Muslim Zoya di Kota Bandung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.

2. Zulfikar Hafis Ardiansyah (2022)

Harga, kualitas layanan, citra merek, dan kualitas produk merupakan empat faktor yang ingin dianalisis dalam penelitian kuantitatif ini terkait dengan keinginan untuk membeli kembali jilbab Raqumi. Orang-orang yang membeli jilbab Raqumi dan memiliki akun media sosial menjadi subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan sampel yang dikenal sebagai purposive sampling. Metode Lemeshow menghasilkan 96 hasil, yang menunjukkan bahwa terdapat 96 mahasiswa sarjana yang disurvei di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jumlah responden dibulatkan menjadi 100. Data studi ini berasal dari sumber primer. Kuesioner digunakan sebagai bagian dari proses pengumpulan data penelitian. Temuan studi menunjukkan bahwa minat pembelian ulang pada barang-barang hijab Raqumi tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk.

3. Erma Nidya Putri dan Reni Yuliviona (2023)

Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk menguji hubungan antara minat pembelian ulang, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap hijab Zoya di Kota Padang, dengan kebahagiaan konsumen sebagai variabel intervening. Semua penduduk Kota Padang yang mengenakan hijab Zoya menjadi subjek penelitian. Sebanyak delapan puluh orang mengisi survei. Teknik pengambilan sampel yang dikenal sebagai purposive sampling digunakan. Menggunakan SmartPls 3.97 untuk pengolahan data. Penilaian model struktural (SMA) digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Di Kota Padang, kesenangan konsumen berperan sebagai mediator antara kualitas produk hijab Zoya dan minat pembelian ulang, sedangkan kualitas produk sendiri tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

4. Andhika Danu Praja dan Tulus Haryono (2022)

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Mengkaji peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara citra merek Uniqlo, kualitas produk, dan niat pembelian ulang merupakan tujuan utama dari proyek penelitian ini. Dua ratus konsumen yang telah berbelanja di Uniqlo setidaknya satu kali menjadi bagian dari prosedur pengumpulan data/sampel yang melibatkan kuesioner. Hasil penelitian ini dianalisis menggunakan PLS-SEM. Ada korelasi positif tetapi tidak signifikan antara citra merek dan niat pembelian ulang, menurut data dan kesimpulan penelitian. Meskipun kualitas produk memiliki efek yang menguntungkan dan substansial terhadap niat pembelian ulang.

5. Lu'lu Rif'at Mahbubah dan Sri Wening (2022)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik kualitas produk fesyen busana muslim siap pakai menurut persepsi pelanggan Barokah Putra Collection Tegal, untuk mengetahui gambaran minat beli ulang produk tersebut menurut persepsi pelanggan Barokah Putra Collection Tegal, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk fesyen terhadap minat beli ulang fesyen busana muslim siap pakai menurut persepsi pelanggan Barokah Putra Collection Tegal, dan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk fesyen berpengaruh terhadap minat beli ulang fesyen busana muslim siap pakai menurut persepsi pelanggan Barokah Putra Collection Tegal. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan korelasional. Sebanyak 106 responden diperoleh dengan metode proporsional random sampling yang didasarkan pada rumus Slovin. Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner dan menganalisisnya menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pembelian ulang merupakan prediktor yang kuat terhadap minat membeli kembali barang fesyen muslim.

6. Stephen Hammel Marcelo (2023)

Mengetahui apakah keadaan gaya hidup dapat mengurangi korelasi antara niat pembelian ulang Levi's dan kualitas produk merupakan tujuan utama penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei dan menggunakan teknik kuantitatif serta pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah pelanggan yang membeli celana Levi's di Kota Semarang. Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah seratus orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi termoderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup signifikan antara kualitas produk dengan minat konsumen untuk membeli ulang celana Levi's. Gaya hidup terbukti memiliki pengaruh yang besar terhadap minat konsumen untuk membeli ulang celana Levi's.

7. Ade Arif Fathurahman dan Janfry Sihite (2022)

Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap niat pembelian ulang akan diteliti dalam penelitian ini. Orang-orang yang pernah berbelanja di Erigo Apparel menjadi fokus penelitian. Sebanyak 94 partisipan meliputi mahasiswa dan mahasiswi dari Tangsel, Negeri 7, Kota. Pendekatan simple random sampling digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Structural Equation Model (SEM) dan alat analisis Smart-PLS digunakan dalam penelitian ini. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kualitas produk, dan niat pembelian ulang berpengaruh negatif dan signifikan secara statistik terhadap promosi, citra merek, dan kualitas produk.

8. Shafira Rizky Taryana (2023)

Cari tahu lebih lanjut Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara harga, kualitas produk, dan merek dalam kaitannya dengan keinginan pelanggan untuk membeli kembali barang ZARA di Kota Bandung. Penelitian deskriptif ini menggunakan metodologi deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dan melibatkan seratus responden yang mengunjungi dan membeli barang ZARA di Kota Bandung. Kami menggunakan metode

pengambilan sampel non-probabilitas bersama dengan jenis pengambilan sampel bertujuan untuk menemukan sampel dengan ciri-ciri tertentu yang akan membantu kami menjawab pertanyaan penelitian kami. Temuan menunjukkan bahwa karakteristik kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali.

9. Muhammad Astrickosyah Daffa Pratama dan Ana Noor Andriana (2023)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara harga, kualitas produk, dan kualitas layanan yang berkaitan dengan niat pembelian ulang untuk mengamankan masa depan toko Thrifting Swoosh. Penelitian ini menggunakan teknik statistik deskriptif kuantitatif. Samarinda menyediakan seratus sampel yang dioptimalkan untuk formula Lameshow. Sementara data sekunder dikumpulkan dari makalah atau orang lain, data primer diperoleh dari tanggapan kuesioner. Para peneliti menggunakan uji statistik-t untuk melakukan uji hipotesis setelah menganalisis data menggunakan Uji Analisis Inferensial dari model luar dan dalam. Menurut temuan penelitian, niat pembelian ulang secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk.

10. Ni Luh Ari Purnamawati, Ni Wayan Eka Mitariani dan Ni Putu Nita Anggraini (2020)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan minat beli ulang di Bandung Collection di Kecamatan Kuta Utara, Badung, serta hubungan antara persepsi harga dan minat beli ulang di lokasi yang sama. Populasi sampel adalah penduduk wilayah Kuta Utara yang telah berbelanja di Bandung Collection lebih dari dua kali. Prosedur pengambilan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling dengan ukuran sampel 100. Kuesioner yang telah diuji reliabilitas dan validitasnya digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Kualitas layanan dan kualitas produk ditemukan memiliki efek yang menguntungkan pada minat beli ulang, tetapi persepsi harga tidak berpengaruh.

11. Yesi Rahmawati (2022)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk dan promosi penjualan memengaruhi niat pembelian ulang warga Nevada. Dalam penelitian ini, 105 mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Surakarta berperan sebagai sampel dan populasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan diolah menggunakan Partial Last Square (PLS). Penelitian ini menggunakan berbagai metode statistik, termasuk pengujian hipotesis, pengujian instrumen, dan pengujian Goodness of Fit (GoF). Kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap niat pembelian ulang, menurut hasil penelitian.

12. Okta Adhe Sukma Mirandi dan Hasnah Rimiati (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara kepuasan pelanggan, kualitas produk, citra merek, dan niat pembelian ulang sehubungan dengan titik harga, penjualan, dan faktor-faktor lainnya. Partisipan penelitian adalah pembeli di Matahari Department Store di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan 198 sampel. Peneliti menggunakan teknik yang disebut "purposive sampling" untuk memilih partisipan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Pelanggan Matahari Department Store Yogyakarta diminta untuk mengisi survei Google Form untuk mengumpulkan beberapa statistik. Selanjutnya, data diolah menggunakan teknik pemodelan Structural Equation Modelling (SEM) dalam perangkat lunak aplikasi Smart Partial Equation Model (PLS). Kualitas produk, potongan harga, dan citra merek semuanya memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang di Matahari Department Store Yogyakarta, menurut analisis penelitian.

13. Maulida Izzayati *et al.* (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas layanan, harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Desa Kembangbahu melalui niat pembelian ulang produk jilbab Saudi. Untuk tujuan ini, digunakan Structural Equation Modelling (SEM) dan Partial Least Squares (PLS). Dalam penelitian ini, 150 responden dipilih menggunakan prosedur sampel acak langsung. SEM menggunakan alat Smart PLS versi 3.0 adalah pendekatan analitik yang digunakan. Pengujian yang digunakan meliputi uji hipotesis, uji mediasi, uji model dalam, dan uji model luar. Temuan uji validitas menunjukkan bahwa niat untuk membeli kembali barang-barang jilbab Saudi di Pasar Desa Kembangbahu, Lamongan, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan, harga, citra merek, dan kualitas produk.

14. Catra Novandra Satria (2013)

Para peneliti bermaksud untuk meneliti hubungan antara persepsi pelanggan terhadap merek Wellborn dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang di lokasi Oraql Bandar Lampung. Hipotesis kerja di sini adalah bahwa persepsi konsumen terhadap merek Wellborn termasuk persepsi mereka terhadap perusahaan, produknya, dan penggunaannya mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang di toko Oraql Bandar Lampung. Untuk menguji gagasan tersebut, sebuah survei dikirimkan kepada 100 orang yang sebelumnya telah menggunakan produk Wellborn. Dengan menggunakan alat analisis regresi berganda, kami menemukan bahwa komponen citra merek secara signifikan memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli dari kami lagi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Wellborn—termasuk persepsi mereka terhadap perusahaan, produknya, dan penggunaannya—memiliki efek yang menguntungkan pada kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang di Distro Oraql Bandar Lampung.

15. Rida Lela Sari (2023)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana citra merek 3 Second Fashion, persepsi harga, kualitas layanan, dan kepercayaan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli ulang di Kota Jakarta Barat. Pelanggan 3 Second Fashion di Jakarta Barat menjadi subjek penelitian ini. Sebanyak 105 responden berpartisipasi dalam survei ini, yang menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. menggunakan pendekatan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan untuk menentukan ukuran sampel. Kuesioner digunakan dalam proses pengumpulan data. Structural Equation Model (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS adalah metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam studi kasus 3 Second Fashion di Jakarta Barat, penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek, persepsi harga, kualitas layanan, dan kepercayaan.

16. Moch. Wildan Arifi (2016)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kepuasan, persepsi terhadap merek, dan kepercayaan terhadap merek memengaruhi kemungkinan eksekutif di Surabaya akan membeli pakaian yang sama lagi. Data untuk penelitian ini berasal dari kuesioner yang diberikan kepada mereka yang pernah mengenakan pakaian eksekutif wanita di masa lalu. Sebagai bagian dari proses pengambilan sampel berdasarkan penilaian, kami meminta orang-orang yang berusia minimal sembilan belas tahun dan memiliki pengalaman mengenakan pakaian eksekutif wanita untuk mengisi survei kami. Secara keseluruhan, 120 orang berpartisipasi dalam survei ini. Menggunakan SPSS 21.0, metode analisis data mencakup regresi linier berganda, analisis deskriptif, dan pengujian asumsi tradisional. Niat pembelian kembali terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek, kepercayaan merek, dan kebahagiaan pelanggan, menurut temuan dan pembahasan penelitian.

17. Almerita Octaviani (2022)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana suasana toko dan citra merek di Grand Galaxy Park Mall di Kota Bandung mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali barang-barang H&M. Sebanyak 126 sampel konsumen H&M Grand Galaxy Park diberikan kuesioner sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Pengambilan sampel nonprobabilitas bersama dengan pendekatan pengambilan sampel penilaian digunakan untuk proses pengambilan sampel. Analisis regresi berganda dan analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan dalam penyelidikan ini. Temuan ini memberikan informasi yang dapat dipercaya. Hasilnya menunjukkan bahwa suasana toko dan persepsi merek memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali barang-barang H&M Grand Galaxy Park.

18. Dewi Masithah, Imam Suroso, dan Nurhayati (2022)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana independensi influencer marketing dari variabel dependen yaitu niat pembelian ulang, faktor intervening brand image, dan variabel emotional branding. Desain penelitian eksplanatif digunakan dalam penelitian ini, dan 352 responden dipilih secara probabilitas. Demografi ini mencakup pengguna yang mengikuti @iymelsayshijab.id di Instagram. Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei, jurnal, situs web, dan referensi, dan SEM dengan perangkat lunak AMOS 22 digunakan untuk pemrosesan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa brand image Iymel Says Hijab Products secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dan dapat mengurangi efek emotional branding dan influencer marketing.

19. Adam Yola Mughni (2024)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keinginan konsumen di Jakarta Pusat untuk membeli kembali pakaian Zara, termasuk persepsi mereka terhadap harga, citra merek, dan kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sumber data utama untuk penelitian ini adalah sampel seratus konsumen Zara di Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan SPSS untuk analisis kuantitatif, analisis koefisien determinasi, dan analisis regresi linier berganda. Persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan ditemukan memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap niat untuk membeli kembali pakaian Zara di Jakarta Pusat.

20. Ahmad Ma'ruf Listanto (2019)

Tujuan kami dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor, seperti media sosial dan persepsi merek, yang memengaruhi kecenderungan pelanggan Distro Hustle Bandung untuk melakukan pembelian ulang. Distro Hustle Bandung merupakan salah satu dari beberapa distributor pakaian. Pendekatan deskriptif verifikatif digunakan dalam penelitian ini. Dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden, fokus penelitian adalah pelanggan Distro Hustle Bandung. Data dianalisis menggunakan korelasi berganda dan koefisien determinasi. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan citra merek memiliki dampak besar terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berikut ini adalah tabel hasil penelitian: Tabel 1. Citra merek dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang, khususnya jilbab, menurut banyak penelitian yang telah dianalisis. Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keinginan untuk membeli kembali barang jilbab, menurut banyak penelitian, termasuk penelitian oleh Maulida Izzayati et al. (2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung untuk membeli kembali barang jilbab ketika kualitas produk lebih baik karena mereka menyadari keuntungan dari citra merek dalam menciptakan minat untuk melakukannya. Lebih lanjut, seperti yang ditunjukkan oleh penelitiannya, Catra Novandra Satria (2013) menyoroti bahwa citra merek secara signifikan dan positif memengaruhi minat pembelian ulang. Kesimpulan ini selanjutnya didukung oleh

penelitian oleh Almerita Octaviani (2022), yang menunjukkan bahwa pelanggan lebih mungkin melakukan pembelian ulang ketika citra merek seseorang lebih tinggi.

Tabel 1

Studi Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Hijab

Peneliti	Lokasi penelitian	Fokus penelitian	Temuan utama
Azka Ananda Aulia dan Siti Herawati (2023)	Busana muslim Zoya di kota Bandung	“Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.”	“Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen busana muslim Zoya di kota Bandung.”
Zulfikar Hafis Ardiansyah (2022)	Surakarta	“Analisis pengaruh kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang pada hijab Raqumi.”	“Kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk hijab raqumi sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk hijab Raqumi.”
Erma Nidya Putri dan Reni Yuliviona (2023)	Hijab Zoya di kota Padang	“Pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang pada hijab Zoya di kota Padang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.”	“Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang namun kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dengan minat beli ulang pada produk hijab Zoya di Kota Padang.”
Andhika Danu Praja dan Tulus Haryono (2022)	Solo	“Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Uniqlo di kota Solo.”	“Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.”
Lu’lu Rif’at Mahbubah dan Sri Wening (2022)	Tegal	“Pentingnya kualitas produk untuk mendukung minat beli ulang busana muslimah ready to wear oleh konsumen Barokah Putra Collection Tegal.”	“Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk mendeskripsikan kualitas produk busana muslimah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.”
Stephen Hammel Marcelo (2023)	Semarang	“Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimoderasi gaya hidup (studi pada konsumen celana jeans Levi’s Gerai Mall Paragon kota Semarang).”	“Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Celana Jeans Levi’s terbukti signifikan.”
Ade Arif Fathurahman dan Janfry Sihite (2022)	Tangerang Selatan	“Pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.”	“Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.”

Shafira Rizky Taryana (2023)	Bandung	“Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada merek Zara (studi kasus pada toko Zara di kota Bandung).”	“Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang.”
Muhammad Astrickosyah Daffa Pratama dan Ana Noor Andriana (2023)	Samarinda	“Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian produk thrifting store swoosh.”	“Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.”
Ni Luh Ari Purnamawati et al. (2020)	Kecamatan Kuta Utara, Badung	“Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung.”	“Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.”
Yesi Rahmawati (2022)	Surakarta	“Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang neveda (studi empiris pada mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta).”	“Hasil penelitian menunjukkan jika pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.”
Okta Adhe Sukma Mirandi dan Hasnah Rimiayati (2023)	Yogyakarta	“Pengaruh diskon, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Matahari Department Store Yogyakarta.”	“Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa diskon harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan kepuasan pelanggan Matahari Department Store Yogyakarta.”
Maulida Izzayati et al. (2023)	Lamongan	“Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh minat beli ulang produk hijab Saudi di Pasar Desa Kembangbahu.”	“Kualitas pelayanan, harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk hijab Saudi.”
Catra Novandra Satria (2013)	Bandar Lampung	“Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang produk Wellborn pada Outlet Oraqle di Bandar Lampung.”	“Penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.”
Rida Lela Sari (2023)	Kota Jakarta Barat	“Pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang (fashion distro 3 Second Mall Ciputra di kota Jakarta Barat).”	“Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.”

Moch. Wildan Arfi (2016)	Surabaya	“Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.”	“Citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.”
Almerita Octaviani (2022)	Mall Grand Galaxy Park Bekasi	“Pengaruh suasana toko dan citra merek terhadap minat beli ulang.”	“Pengaruh yang signifikan dan positif antar suasana toko dan citra merek terhadap minat beli ulang.”
Dewi Masithah, Imam Suroso, dan Nurhayati (2022)	Jember	“Hubungan antara independensi variabel influencer marketing dan emotional branding, variabel intervening brand image, dan variabel dependen minat beli ulang.”	“Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang di Iymel Says produk hijab.”
Adam Yola Mughni (2024)	Jakarta	“Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang produk pakaian Zara di Jakarta Pusat.”	“Kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk pakaian Zara di Jakarta Pusat.”
Ahmad Ma’ruf Listanto (2019)	Bandung	“Pengaruh citra merek dan media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan pada distro hustle bandung (survey pada pelanggan distro hustle bandung).”	“Hasil analisis pengaruh citra merek dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.”

Salah satu penanda kunci untuk membangun loyalitas pelanggan adalah minat beli ulang terhadap produk hijab. Dalam hal ini, dua penentu utama keinginan pelanggan dalam membeli ulang produk hijab adalah kualitas produk dan citra merek. Menurut penelitian Siti Herawati dan Azka Ananda Aulia (2023), kesenangan konsumen berperan sebagai mediator antara kualitas produk dan keinginan beli ulang. Bahan yang nyaman, desain yang menarik, dan produk yang tahan lama merupakan contoh kualitas produk unggul yang dapat memuaskan pelanggan dan meningkatkan tingkat kebahagiaan mereka. Pelanggan yang senang dengan suatu produk cenderung merasa nyaman menggunakannya dan membelinya kembali. Temuan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan di Kota Padang oleh Erma Nidya Putri dan Reni Yuliviona (2023), yang berfokus pada dampak kepercayaan pelanggan dan kualitas produk terhadap kemungkinan minat pembelian ulang pada hijab Zoya. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen cenderung membeli lagi dari suatu merek jika mereka yakin dengan kualitas dan konsistensi produk yang dijual oleh merek tersebut. Hal ini menekankan pentingnya menumbuhkan kepercayaan dan minat pembelian ulang sebagai strategi utama untuk mempertahankan loyalitas klien.

Menurut penelitian Yesi Rahmawati (2022) tentang minat pembelian ulang produk di Nevada, pemasaran penjualan sama pentingnya dengan kualitas produk. Dengan jenis iklan yang tepat, suatu produk dapat menjadi lebih menarik bagi pembeli dan persepsi masyarakat terhadap merek dapat meningkat. Kampanye iklan berkontribusi untuk meningkatkan persepsi nilai produk., sehingga konsumen cenderung kembali membeli. Penelitian Adam Yola Mughni (2024) mengklaim bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli ulang pakaian Zara di Jakarta Pusat dipengaruhi

oleh persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek. Dalam konteks hijab, citra merek yang kuat, seperti merepresentasikan nilai-nilai religius, modernitas, dan kualitas, dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk hijab. Kualitas produk memiliki persepsi harga yang sesuai dengan nilai produk juga menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, sehingga mendorong pembelian ulang.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti bagaimana citra merek dan kualitas produk memengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali barang-barang hijab. Dengan niat membeli kembali yang bertindak sebagai variabel mediasi, Maulida Izzayati et al. (2023) menemukan bahwa loyalitas konsumen terhadap barang-barang hijab Saudia secara signifikan dipengaruhi oleh lokasi, kualitas layanan, harga, citra merek, dan kualitas produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen ini sangat penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan jangka panjang terhadap citra merek selain meningkatkan niat pembelian kembali. Menurut Arifi (2016), citra merek yang kuat dan baik tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang mendorong bisnis berulang. Di sisi lain, kualitas produk yang unggul dapat memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan melalui bahan yang menyenangkan, desain kontemporer, dan daya tahan tinggi, yang meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan niat pembelian kembali (Putri & Yuliviona, 2023). Dengan demikian, meningkatkan kebahagiaan konsumen dan mempromosikan bisnis berulang sangat bergantung pada citra merek yang kuat dan produk berkualitas tinggi. Lebih lanjut, penelitian oleh Ni Luh Ari Purnamawati et al. (2020) menunjukkan bahwa minat beli ulang secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan, khususnya pada Bandung Collection di Kecamatan Kuta Utara, Badung. Meskipun produknya berkualitas tinggi, pembeli cenderung akan kembali jika layanannya sangat baik atau harganya masuk akal. Bisnis harus menggunakan teknik komunikasi yang efisien untuk menciptakan citra merek yang konsisten dan baik (Mardikaningsih & Sinambela, 2016). Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen tetapi juga meyakinkan mereka tentang nilai dan manfaat produk, mendorong pembelian ulang, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Temuan penelitian terkini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berdampak pada niat konsumen untuk membeli kembali produk jilbab. Pelanggan yang membeli produk berkualitas tinggi dapat yakin bahwa jilbab yang mereka pilih akan nyaman, tahan lama, dan bergaya. Di sisi lain, persepsi merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan jilbab untuk menyediakan perpaduan ideal antara produk berkualitas tinggi dan citra merek yang kuat untuk menghasilkan minat pembelian ulang yang optimal. Kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2012), adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melampaui apa yang diinginkan pelanggan. Di sisi lain, Kotler dan Armstrong (2019) mengklaim bahwa kualitas produk dikaitkan dengan kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang eksplisit atau implisit. Menurut sudut pandang ini, fitur suatu produk atau layanan yang mendukung kapasitasnya untuk memenuhi permintaan pelanggan adalah kualitasnya.

Citra merek, menurut Kotler dan Keller (2012), adalah bagaimana pelanggan bereaksi terhadap keseluruhan produk atau layanan perusahaan. Upaya pengalaman dan komunikasi menciptakan citra merek hingga salah satu atau keduanya dievaluasi atau dikembangkan. Citra merek berbasis pengalaman memberikan gambaran luas tentang bagaimana pelanggan dan bisnis berinteraksi. Minat beli, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah semacam perilaku konsumen yang terjadi sebagai reaksi terhadap suatu barang yang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian. Salah satu komponen perilaku dari sikap konsumen adalah minat beli. Schiffman dan Kanuk (2004) menggambarkan minat beli sebagai penjelasan tentang sikap individu

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

terhadap suatu objek yang sangat tepat untuk mengukur kinerja merek, produk, atau layanan tertentu.

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat membeli kembali barang-barang hijab, bisnis harus menumbuhkan citra merek yang kuat dan menyediakan pilihan barang berkualitas tinggi. Teknik pemasaran yang efektif, seperti komunikasi yang transparan tentang manfaat produk dan nilai-nilai merek, dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli kembali. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang bagaimana citra merek dan kualitas produk memengaruhi metode pemasaran yang dapat menarik pelanggan dan menumbuhkan loyalitas. Pelanggan cenderung merasa senang dengan pengalaman mereka, melakukan pembelian berulang, dan menunjukkan loyalitas merek jika kualitas produk dan citra merek terjaga dengan baik. Pada akhirnya, semua ini akan menguntungkan ekspansi dan posisi perusahaan dalam industri jilbab.

KESIMPULAN

Pemahaman yang mendalam tentang dampak citra merek dan kualitas produk dapat meningkatkan keinginan untuk membeli kembali produk hijab. Untuk memuaskan pelanggan, kualitas produk yang meliputi kenyamanan, daya tahan, dan desain yang indah sangat penting. Pelanggan yang puas dengan produk hijab yang memenuhi standar kualitas cenderung melakukan pembelian tambahan. Selain itu, niat pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh citra merek yang baik. Merek yang kuat dapat memperoleh kepercayaan pelanggan jika didukung oleh komunikasi yang jelas dan nilai-nilai yang relevan. Selain menarik perhatian, citra merek yang kuat menumbuhkan loyalitas pelanggan, membuat mereka memilih perusahaan tersebut saat melakukan pembelian di masa mendatang. Pilihan konsumen juga dipengaruhi oleh variabel internal seperti pengalaman sebelumnya, tingkat kebahagiaan, dan rujukan dari orang-orang terkasih, selain pertimbangan eksternal seperti kualitas produk dan citra merek. Preferensi konsumen untuk pembelian ulang juga sangat dipengaruhi oleh variabel eksternal, seperti ulasan pengguna dan reputasi merek di pasar. Studi ini menekankan betapa pentingnya persepsi merek dan kualitas produk dalam mendorong niat pembelian ulang sebaik mungkin. Akibatnya, perusahaan hijab perlu terus meningkatkan kualitas produknya serta memperkuat citra merek untuk membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjanarko, T. S., & Darmawan, D. (2023). Keputusan Pembelian Minuman Penambah Energi Extra Joss ditinjau dari Peran Kekuatan Citra Merek dan Penetapan Harga Produk. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(1), 99–102.
- Ardiansyah, Z. H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Hijab Raqumi. *Skripsi*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arifi, M. W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive di Surabaya. *Skripsi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Arifin, S., Putra, A. R., Anjanarko, T. S., Jahroni, J., Ernawati, E., Masithoh, N., & Anwar, M. S. (2021). Refrigerator Purchase Decisions are Reviewed from the Price Level, Product

Quality and Promotion. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 107–114.

Aulia, A. A., & Herawati, S. (2023). The Effect of Product Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction of Zoya Muslim Fashion in Bandung City. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 20(2), 75-92.

Budiyanto, & Darmawan, D. (2005). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap minat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(3), 362-377.

Cici, & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Tren Ekonomi dan Akuntansi*, 2(4), 93-99.

Darmawan, D. (2008). *Psikologi Konsumen*. Addar Press, Jakarta.

Darmawan, D. (2011). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Metromedia, Surabaya.

Darmawan, D. (2020). Pengaruh Citra Toko, Lokasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 17–24.

Darmawan, D. (2021). Pencapaian Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Strategi Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (Studi Kasus Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Mojokerto). *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-14.

Djaelani, M., & Darmawan, D. (2021). Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150–160.

Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 1–14.

Fathurahman, A. A., & Sihite, J. (2022). Effect of Promotion, Brand Image, and Product Quality on Re-Purchase Interest Through Customer Satisfaction as Intervening on Erigo Apparel Products. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 621-631.

Fatimah, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Hijab Zoya terhadap Gaya Hidup Postmodern Mahasiswa (Studi Kasus di Politeknik API Yogyakarta). *Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 62-78.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Fitri, R., & Mardikaningsih, R. (2023). Factors Affecting Repurchase Intentions of Meat at Superindo: Product Variety, Perceived Risk, and Price Perception. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(1), 11–19.

- Halizah, S. N., Chasanah, U., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2024). Strategi Peningkatan Kinerja Bisnis Kuliner melalui Optimalisasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. *At-Tasyri': Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 3(01), 85–100.
- Heizer, Jay, & B., Render, (2012). *Manajemen Operasi*. Salemba Empat, Jakarta.
- Indrasari, & Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, Surabaya.
- Irfan, M., & Hariani, M. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion and Price on Helmet Purchase Decision. *Journal of Marketing And Business Research*, 2(2), 143-152.
- Iskandar, M., & Darmawan, D. (2003). *Strategi Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Issalillah, F., & Khayru, R. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Vitamin C. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(2), 131-140.
- Issalillah, F., Darmawan, D., & Khairi, M. (2022). The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 3(1), 1–6.
- Izzayati, M., Badriyah, N., Muhtarom, A., Dj, D., & Edy, I. T. (2023). The Influence Of Location, Service Quality, Price, Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty Mediated With Interest In Repurchasing Saudia Hijab Products. *In International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 423-428.
- Jahroni, J., & Karimullah, F. A. F. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna a Mild di Rungkut Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 31–39.
- Karima, N., Zulkarnain, & Wijayanto, G. (2024). The Influence of Brand Image and Lifestyle on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Buttonsarves in Pekanbaru City. *In Proceeding of International Conference on Science and Technology*, 2(1), 120-124.
- Kartajaya, Hermawan, Iqbal, M., Alfisyahr, R., Devita, R. D. L., & Ismail, T. (2019). Segmenting Islamic fashion lifestyle on Indonesian woman. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(4), 306-322.
- Khasanah, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Brand image, Kualitas Produk, Dan Digital marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Indonesia). *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Gramedia, Jakarta.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller. K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT. Indeks.
- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2023). Peran Atribut Produk dan Sikap Merek Terhadap Peningkatan Ekuitas Merek. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 6(1), 74–83.
- Listanto, A. M. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada Distro Hustle Bandung (Survey pada Pelanggan Distro Hustle Bandung). *Skripsi*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
- Mahbubah, L, M & Wening, S. (2022). Pentingnya Kualitas Produk Untuk Mendukung Minat Beli Ulang Busana Muslimah Ready To Wear Oleh Konsumen Barokah Putra Collection Tegal. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 17(1).
- Marcelo, S. H., Ngatno, N., & Farida, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimoderasi Gaya Hidup (Studi Pada Kosumen Celana Jeans Levi's Gerai Mall Paragon Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 406-414.
- Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2016). Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33-52.
- Masithah, D., Imam, S., & Nurhayati. (2022). The Influence of Influencer Marketing and Emotional Branding Through Brand Image on Repurchase Intention on Iymel Says Hijab Products. *Journal of Business and Management*, Master of Management, Economic and Business Faculty, Universitas Jember Kalimantan.
- Mirandi, O. A. S. & Hasnah. R. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, Dan Citramerek Terhadap Minat Pembelian Ulangdengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Matahari Department Storeyogyakarta. *Journal of Business and Halal Industry*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 1 (2), 1-10
- Mirandi, O. A. S., & Rimiyati, H. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Matahari Department Store Yogyakarta. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(2), 1-10.
- Mughni, A. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pakaian Zara Di Jakarta Pusat. *Skripsi*, Universitas Nasional Jakarta.
- Muhammad, S., Nugraha, H. S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 20-27.
- Nurjanah, U. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Vivi Hijab di Kota Jambi. *Skripsi*, Universitas Batanghari.

- Octaviani, A. (2022). Pengaruh Suasana Toko dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Produk H&M di Mall Grand Galaxy Park Bekasi. *Skripsi*, Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta.
- Praja, A. D., & Haryono, T. (2022). The effect of brand image and product quality on repurchase intention mediated by consumer satisfaction study at Uniqlo in Solo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(2), 1752-1758.
- Pratama, M. A. D., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 5(1), 78-85.
- Purnamasari, E., Darmawan, D., & Baskara, D. (2002). Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 34-46.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Values*, 1(3).
- Putri, E. N., & Yuliviona, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Hijab Zoya di Kota Padang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 23(2), 1-2.
- Putri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Helm di Kota Surabaya: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 159-171.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 187-200.
- Rahmawati, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Nevada (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rashotte, L. (2007). Social Influence. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1-3.
- Riyanika, D., Hamid, A. M., & Fauziah, N. R. (2024). Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Hijab Rabbani (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan). *Jurnal Murid*, 1(1), 88-98.
- Safitri, J., & Khasanah, A. U. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *AJIE – Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(1), 5-13.

- Saputro, A. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 646-651.
- Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Sraf Tulungagung melalui Budaya. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 363-384.
- Sari, R. L. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Fashion distro 3 Second Mall Ciputra di Kota Jakarta Barat). *Skripsi*, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Satria, C. N. (2013). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Wellborn pada Outlet Oraque di Bandar Lampung. *Skripsi*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Savitri, D. A., Ismanto, F., Mahmud, N., & Nurrahmah, W. O. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Terhadap Minat Beli Hijab Segi Empat di Athina Hijab School. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 4(1), 302-310.
- Schiffman, L. G. L., & Kanuk, L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Gramedia, Jakarta.
- Sentosa, B., & Saputri, R. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Equity, Dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Busana Muslim Di Toko Nibras House Sumberejo Bojonegoro. *Pro-fit*, 15(1), 51-62.
- Simanjuntak, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Merek Zara Cabang Senayan City Jakarta Pusat. *Labs: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 27(1), 72-74.
- Sutiyono. R., & Brata, H. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(6), 945–967.
- Taryana, S. R., & Juanim, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Merek Zara (Studi Kasus Pada Toko Zara Di Kota Bandung). *Skripsi*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
- Tjiptono. (2018). *Citra Merek*. Gramedia, Jakarta.
- Tri, H. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Teman Thrifty* (Doctoral Dissertation, Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widyatama).
- Wahyuningsih, S., Latifah, S., & Pratiwi, D. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Minat Beli Produk Buttonsarves. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 7(2), 837-847.

Widyastuti, R. N., & Wulandari, I. (2024). Pengaruh Kompetensi SDM, Implementasi Akuntansi Akrua, Sistem Pengendalian Intern terhadap Kualitas Laporan Keuangan. *Journal of Education Research*, 5(4), 5368-5375.