

Pengaruh *Customer Experience*, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap *Repurchase Intention* pada Wanita Pengguna Hijab Produk Rabbani

Hasanawi^{a*}, Kartika Nurul Fadilah^a, Yupi Yulawati^a, Jon Yawahar^b, Maheran Mulyadi^c

^a Program Studi Manajemen, Universitas Islam Nusantara, Indonesia

^b Program Studi Agrotek, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia

^c Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 25-04-2025

Revised : 10-05-2025

Accepted : 15-05-2025

Keywords: *Customer Experience, Product Innovation, Product Quality, Repurchase Intention*

Kata Kunci: *Customer Experience, Inovasi Produk, Kualitas Produk, Repurchase Intention*

Corresponding Author:

hasanawimasturi@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

The development of the fashion world makes women who wear hijabs can appear fashionable and trendy. It is not surprising that hijab entrepreneurs compete to make hijabs with product designs and product quality that are in accordance with fashion trends and competitive prices. Currently, there are many entrepreneurs who sell hijab products with various brands, one of which is Rabbani. Rabbani is one of the first instant headscarf companies in Indonesia to release flagship products in the form of instant headscarves and various other Muslim products. This study aims to determine the effect of customer experience, product quality, and product innovation on repurchase intention in women who use Rabbani hijab products. This study uses a quantitative method with a descriptive and verification approach. The primary data collection technique by distributing questionnaires developed based on research variable indicators to a sample of 385 respondents. Data were analyzed using descriptive and verification methods. The results of the study above indicate that respondents' assessments of customer experience, product quality, product innovation, and repurchase intention are in the high category, meaning that respondents agree with the positive statements on each indicator in each variable. The results of the verification analysis indicate that the variables of customer experience, product quality, and product innovation have a positive and significant effect on repurchase intention in women who use Rabbani hijab products, both partially and simultaneously. The magnitude of the influence of the variables of customer experience, product quality, and product innovation on repurchase intention is 61% and the remaining 39% is influenced by other variables not examined in this study.

ABSTRAK

Perkembangan dunia fashion membuat wanita yang menggunakan hijab dapat tampil modis dan trendy. Tidak mengherankan jika para pelaku usaha hijab berlomba-lomba membuat hijab dengan desain produk dan kualitas produk yang sesuai dengan tren fashion dan harga yang bersaing. Saat ini banyak sekali pelaku usaha yang menjual produk hijab dengan berbagai merek, salah satunya yaitu Rabbani. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan berbagai produk muslim lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer experience, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap repurchase intention pada wanita pengguna hijab produk Rabbani. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data primer dengan penyebaran kuesioner yang dikembangkan berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian kepada sampel sebanyak 385 responden. Data dianalisis dengan metode deskriptif dan verifikatif. Hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai customer experience, kualitas produk, inovasi produk, dan repurchase intention terdapat dalam kategori tinggi artinya responden setuju dengan pernyataan positif pada setiap indikator pada setiap variabel tersebut. Hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa variabel customer experience, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada wanita pengguna hijab produk Rabbani baik secara parsial maupun simultan. Besarnya pengaruh variabel customer experience, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap repurchase intention sebesar 61% dan 39% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Fashion merupakan gaya yang diterima atau yang digunakan oleh sebagian besar anggota kelompok pada saat waktu tertentu. *Fashion* sendiri dapat diartikan sebagai mode, gaya, cara busana, dan cara pakaian. Oleh karena itu, produk *fashion* adalah barang yang dibuat melalui proses produksi seperti baju, celana, tas, hijab atau aksesoris lainnya yang meningkatkan penampilan seseorang saat memakainya. (Kompas.com).

Perkembangan dunia *fashion* membuat wanita yang menggunakan kerudung dapat tampil modis dan *trendy*. Tidak mengherankan bahwa jika para pebisnis hijab bersaing untuk membuat produk hijab dengan desain produk dan kualitas produk yang sesuai dengan tren *fashion*. (Kumparan.com).

Rabbani menempati Top Brand kedua pada Top Brand Kerudung. Sejak tahun 2021 sd 2023 Top Brand Awards mengalami penurunan sebesar 9%.

Faktor yang penting untuk mendukung bisnis yang berkelanjutan adalah *repurchase intention* (pembelian ulang) yang terkait mengenai tindakan pasca pembelian, yang mengakibatkan terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk yang akan mempengaruhi pada perilaku selanjutnya (Ardianto et al., 2021).

Penjualan hijab produk Rabbani mengalami penurunan dari tahun 2020 – 2023 sebesar 426. Konsumen tidak puas mengenai suatu produk akan melakukan *repurchase intention* ditempat lain yang mereka nilai lebih baik.

Faktor utama yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *customer experience*. *Customer experience* digambarkan sebagai pengalaman konsumen ketika mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa dengan sebuah pengalaman yang baik atau tidak baik (Wiyata et al., 2020).

Rabbani memiliki jumlah penilaian *customer experience* kurang baik dan sangat kurang baik cukup tinggi. Hal tersebut dikarenakan terdapat banyak sekali konsumen yang mengeluhkan adanya ketidaksesuaian produk yang dibeli dengan yang diterima oleh konsumen dan mendapatkan pelayanan yang kurang baik seperti pelayanan respon yang lambat sehingga konsumen memberikan penilaian yang negatif dan menyebabkan *customer experience* (pengalaman konsumen) yang buruk terhadap hijab Rabbani.

Faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah kualitas produk. Kualitas produk dapat dianggap hal penting untuk perusahaan, karena kualitas produk yang baik akan membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang dan akan menimbulkan *repurchase intention* (Santoso, 2019). Rabbani memiliki kualitas produk yang kurang baik, diantaranya jahitan kurang rapi, bahan hijab tipis, dan hijab yang robek. Adanya hal tersebut terlihat bahwa Rabbani belum mampu memenuhi kualitas produk yang baik dan produk yang dihasilkan kurang baik, yang dapat menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) (Shopee.co.id).

Faktor lain yang juga mempengaruhi *repurchase intention* adalah inovasi produk. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sari & Feranita, 2022) mengatakan bahwa inovasi produk merupakan kombinasi dari beberapa proses yang mempengaruhi suatu produk agar menjadi lebih baik.

Rabbani hanya mengalami sedikit perubahan yaitu pada bagian sisi hijab segi empat Rabbani yang memiliki empat model dalam hijab segi empat nya dan pada kerudung instan Rabbani hanya mengalami sedikit perubahan dari posisi pita nya saja.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian diatas, yang menunjukkan bahwa *customer experience*, kualitas produk dan

inovasi produk memiliki fenomena yang negatif. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer experience*, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap *Repurchase intention* pada Wanita Penggun Hijab Produk Rabbani”**

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif yang mana data diperoleh dari sampel penelitian dan dianalisis berdasarkan mendeskripsikan objek penelitian dan juga dilakukan analisis secara kuantitatif diinterpretasikan deskriptif (Sugiyono, 2023).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2023) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi yaitu yang sedang menggunakan hijab produk Rabbani dan yang sudah menggunakan hijab produk Rabbani. Populasi dalam penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Menurut Sugiyono (2023) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam suatu penelitian, bila populasi besar, peneliti tidak perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena akan memerlukan banyak biaya, tenaga dan waktu.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota untuk di pilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 385 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk sebuah angket menggunakan kuesioner berupa google form dengan menggunakan skala ordinal.

Metode Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis data hasil penelitian, dilakukan pengujian kualitas data hasil penelitian. Pengujian kualitas data tersebut meliputi uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik.

Uji Instrumen Penelitian

Instrumen pengukur seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, disampaikan kepada responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya. Kuesioner sebagai instrument harus

memenuhi persyaratan utama, yaitu valid dan reliabel. Oleh karena itu harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas data.

Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dijalankan terlebih dahulu, sebelum dibuat analisis korelasi dan regresi, hal tersebut untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik.

Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastis, autokorelasi, dan linearitas.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu menjelaskan tentang deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian yang terdiri dari *customer experience*, kualitas produk, inovasi produk dan *repurchase intention*. Agar lebih mudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategori terhadap skor tanggapan responden.

Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2023) analisis verifikatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui dan menguji data dengan menggunakan perhitungan statistic untuk menjawab rumusan masalah. Dengan menggunakan penelitian verifikatif, dapat diketahui pengaruh *customer experience*, kualitas produk, dan inovasi produk, terhadap *repurchase intention* secara parsial maupun simultan serta menguji teori dengan pengujian hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik-turunkan nilainya atau dimanipulasi (Sugiyono, 2023).

Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Repurchase intention*

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (*Customer experience*)

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (Kualitas Produk)

b₃ = Koefisien regresi variabel X₃ (Inovasi Produk)

X_1 = *Customer experience*

X_2 = Kualitas produk

X_3 = Inovasi Produk

e = *Error*

Rancangan Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan uji t dan uji f, sebagai berikut:

a. Uji t

Uji signifikan parsial atau uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y apakah variabel X_1 , X_2 , dan X_3 benar benar berpengaruh terhadap variabel Y secara individual atau parsial.

Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Hipotesis ditolak).
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (Hipotesis diterima).

b. Uji f

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikansi pada alpha 5%.

Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Hipotesis ditolak).
2. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (Hipotesis diterima).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukan variabel *customer experience*, kualitas produk, inovasi produk dan *repurchase intention* mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari r hitung 0,084. Hal ini menunjukan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel *customer experience*, kualitas produk, inovasi produk dan *repurchase intention* layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crombach	N of Item	Hasil
<i>Customer Experience</i> (X1)	0,862	10	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,866	5	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	0,815	5	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,877	5	Reliabel

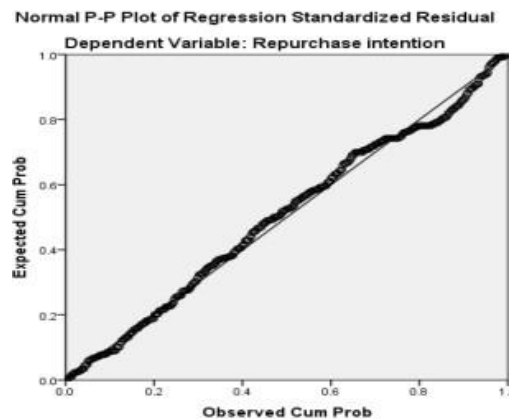
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan variabel *customer experience*, kualitas produk, inovasi produk dan *repurchase intention* mempunyai nilai *Alpha Crombach* 0,5 Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik meliputi:

Hasil Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas dapat dilihat dalam gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Normalitas Propability Plot

Pada gambar 1 tersebut untuk variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y1 terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonalnya, sehingga dapat di simpulkan bahwa X1, X2, dan X3 terhadap Y berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil dari Kolmogrov untuk masing-masing variabel terlihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		385
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
b	Std. Deviatio	1.93996601
	n	
Most	Absolute	.055
Extreme Differences	Positive	.055
	Negative	.046
Kolmogorov-Smirnov Z		1.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.202
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Pada nilai *signifikansi Kolmogorov Smirnov Test* untuk X1, X2, X3 sebesar 0,202 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data variabel X1, X2, X3 terhadap Y berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dalam Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

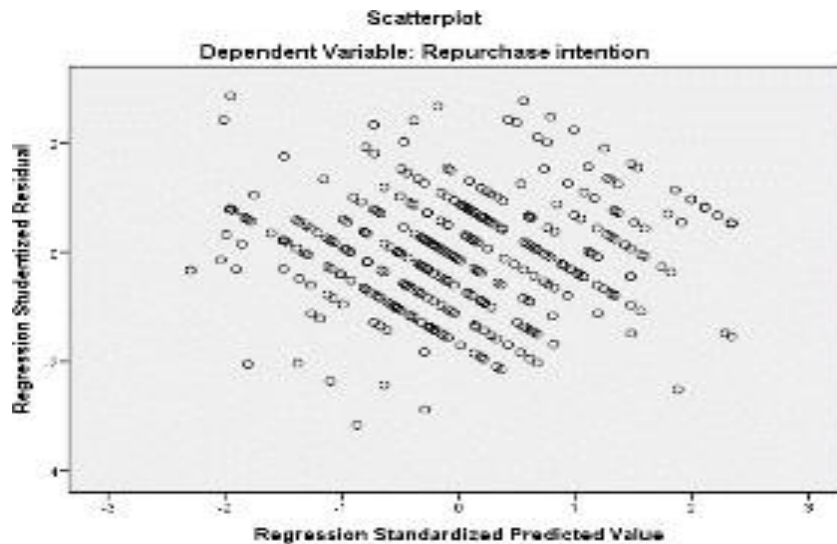
<i>Collinearity Statistik</i>	
Tolerance	VIF
0,408	2,451
0,408	2,449
0,454	2,200

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tabel 3 diatas masing masing variabel memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka hal ini dapat disimpulkan semua variabel bebas tidak mempunyai korelasi yang kuat sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastis dapat dilihat dalam gambar 2 sebagai berikut



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada *scatterplots* pada gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

N	dU	dL	4-dU	DW
385	1,818	1,789	2,182	1,979

Nilai dU (tabel DW) sebesar 1,818 nilai ini $< DW = 1,979$ dan nilai DW hitung sebesar $1,979 < 4 - dU$ (tabel DW) yaitu $4 - 1,818 = 2,182$, berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka $dU < DW < 4 - dU$ yaitu $(1,818 < 1,979 < 4 - 2,182)$.

Dengan demikian hasil keseluruhan uji autokorelasi variabel X1, X2, X3 dan Y dapat disimpulkan bahwa keputusan diterima yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

Uji Linearitas

Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>
X1 Terhadap Y	0,192
X2 Terhadap Y	0,444
X3 Terhadap Y	0,253

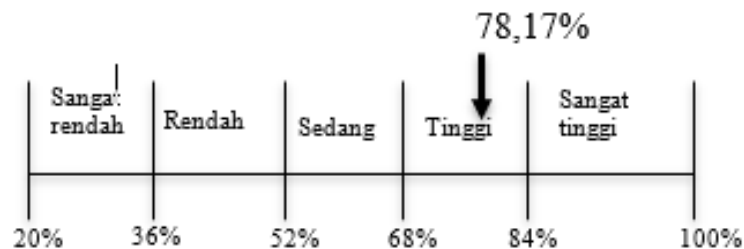
Berdasarkan tabel 5 di atas variabel X1, X2 dan X3 memiliki nilai $> 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dan (Y) adalah linear.

Hasil Analisis Statistik Dekriptif

Deskripsi tentang tanggapan responden terhadap indikator pada setiap variabel penelitian dapat dijelaskan berikut ini.

Customer Experience (X1)

Hasil analisis deskriptif tentang tanggapan responden terhadap variabel *Customer Experience*, dapat dijelaskan pada gambar 3 berikut ini.

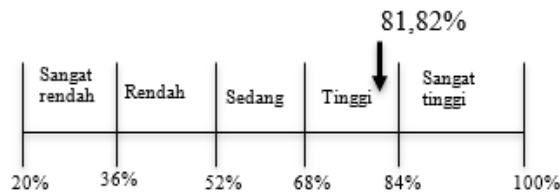


Gambar 3. Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Experience*

Berdasarkan analisis satuan skor secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *customer experience* diperoleh angka 78,17%. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* masuk ke dalam kategori tinggi atau baik, artinya responden setuju dengan pernyataan positif pada indikator setiap variabel *Customer Experience*.

Kualitas Produk (X2)

Hasil analisis deskriptif tentang tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X2), dapat dijelaskan pada gambar 4 berikut ini.

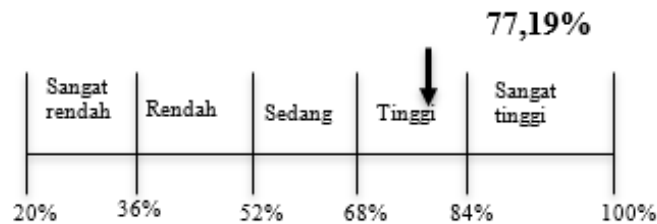


Gambar 4. Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan analisis satuan skor, secara keseluruhan variabel kualitas produk (X2) mencapai angka 81,82%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk masuk ke dalam kategori tinggi atau baik, artinya responden setuju dengan pernyataan positif pada indikator setiap variabel kualitas produk (X2).

Inovasi Produk (X3)

Hasil analisis deskriptif tentang tanggapan responden terhadap inovasi produk (X3), dapat dijelaskan pada gambar 5 berikut ini.

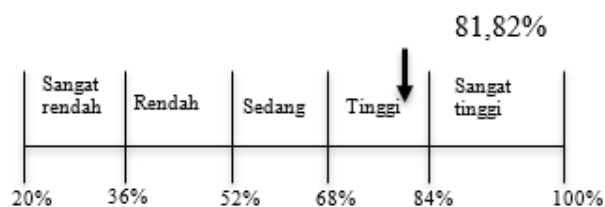


Gambar 5. Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk

Berdasarkan analisis satuan skor, secara keseluruhan variabel inovasi produk (X3) mencapai angka 79,19%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk masuk ke dalam kategori tinggi atau baik, artinya responden setuju dengan pernyataan positif pada indikator setiap variabel inovasi produk (X3).

Repurchase Intention (Y)

Hasil analisis deskriptif tentang tanggapan responden terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y), dapat dijelaskan pada gambar 6 berikut ini.



**Gambar 6. Garis Kontinum Tanggapan Responden Terhadap Variabel .
*Repurchase Intention***

Berdasarkan analisis satuan skor, secara keseluruhan variabel *repurchase intention* (Y) mencapai angka 81,82%. Hal ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* masuk ke dalam kategori tinggi atau baik, artinya responden setuju dengan pernyataan positif pada indikator setiap variabel *Repurchase Intention* (Y).

Hasil Analisis Verifikatif

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.461	.161		2.856	.005
Customer experience (X1)	.315	.045	.340	7.020	.000
Kualitas Produk (X2)	.120	.047	.128	2.578	.010
Inovasi Produk (X3)	.390	.050	.374	7.745	.000

a. Dependent Variable: *Repurchase intention* (Y)

Berdasarkan tabel 6 di atas model regresi linear bergandanya adalah:

$$Y = 0,461 + 0,315 X1 + 0,120 X2 + 0,390 X3$$

Diketahui nilai konstanta adalah sebesar 0,461 artinya konstanta atau keadaan saat variabel *repurchase intention* (Y) yang belum dipengaruhi oleh variabel *customer experience* (X1), kualitas produk (X2) dan inovasi produk (X3). Nilai koefisien regresi variabel *customer experience* (X1) adalah 0,315 yang artinya jika setiap kenaikan *customer experience* (X1) sebesar 10 satuan skor maka *repurchase intention* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 3,15 satuan skor. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) yaitu sebesar 0,120 yang mana jika setiap kenaikan kualitas produk (X2) sebesar 10 satuan maka *repurchase intention* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,20 satuan. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (X3) sebesar 0,390 yang mana jika setiap kenaikan inovasi produk (X3) sebesar 10 satuan maka *repurchase intention*

(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 3,90 satuan.

Uji t Parsial

Hasil uji t parsial ditunjukkan oleh tabel 6 di atas. Dari hasil uji t pada tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel *customer experience* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, $< 0,05$ dan nilai t hitung variabel *customer experience* (X1) yaitu 7,020 $> t$ tabel 1,648. Sehingga dapat dikatakan variabel *customer experience* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Damaputra, 2023) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,578 $> t$ tabel 1,648 dan nilai signifikansinya sebesar 0,010 $< 0,05$. Sehingga dapat dikatakan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Nur'aini et al., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Variabel inovasi produk (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 7,745 $> t$ tabel 1,648 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 $< 0,05$ Sehingga dapat dikatakan inovasi produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Juni et al., 2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Uji F simultan

Hasil uji F simultan atau Analisis Of Varians (ANOVA) dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji f Simultan (ANOVA)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	195.084	3	65.028	155.944	.000 ^b
Residual	158.875	381	.417		
Total	353.958	384			

a. Dependent Variable: *Repurchase intention*

b. Predictors: (Constant), Inovasi produk, *Customer experience*, Kualitas produk

Dari hasil uji F pada tabel 7 variabel *customer experience* (X1), kualitas produk (X2), dan inovasi produk (X3) memiliki nilai F hitung sebesar 155,944 > F tabel 2,63 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* (X1), kualitas produk (X2), dan inovasi produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.610	618.368

a. Predictors: (Constant), Inovasi produk, Kualitas produk, *customer experience*.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) 0,610. Artinya variasi perubahan dari variabel *repurchase intention* (Y) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh perubahan variabel *customer experience* (X1), kualitas produk (X2) dan inovasi produk (X3) sebesar 61,00% sisanya sebesar 39,00% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, analisis dan pembahasan maka ada beberapa kesimpulan, yaitu: 1) Penilaian responden mengenai *customer experience*, kualitas produk, inovasi produk, dan *repurchase intention* terdapat dalam kategori pada tingkat yang tinggi artinya responden setuju dengan pernyataan positif pada setiap indikator pada setiap variabel tersebut, 2) Variabel *customer experience*, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention* baik secara parsial maupun simultan, 3) Pengaruh variabel *customer experience*, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap variasi perubahan variabel *repurchase intention* sebesar 61,00%, sedangkan sisanya sebesar 39,00% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, analisis dan pembahasan dan kesimpulan, maka ada beberapa saran dari penulis, yaitu: 1) Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel *customer experience* yaitu mengenai pernyataan “saya menggunakan hijab Rabbani karena produknya sesuai dengan gaya hidup saya” mendapatkan nilai terendah

sebesar 70,07%. Maka dari itu penulis menyarankan kepada perusahaan agar membuat beberapa model produk hijab yang trendy dan sesuai gaya hidup *fashion* wanita pada saat ini dan membuat pengalaman konsumen menjadi lebih memuaskan, 2) Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas produk yaitu mengenai pernyataan “hijab Rabbani memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diiklankan” mendapatkan nilai terendah sebesar 80,98%. Ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan produk yang diterima oleh konsumen. Maka dari itu penulis menyarankan kepada perusahaan agar selalu memperhatikan produk dipesan oleh konsumen, 3) Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel inovasi produk yaitu mengenai pernyataan “hijab Rabbani merupakan pelopor pertama pada *fashion* hijab” mendapatkan nilai sebesar 70,02%. Maka dari itu penulis menyarankan kepada perusahaan agar selalu melakukan inovasi yang belum pernah dilakukan pesaing sebelumnya agar di produk selanjutnya bisa menjadi pelopor pertama, 4) Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel *repurchase intention* yaitu mengenai pernyataan “saya selalu ingin membeli hijab Rabbani” mendapatkan nilai sebesar 70,23%. Maka dari itu penulis menyarankan agar Rabbani lebih kreatif lagi agar konsumen yang sudah menggunakan hijab Rabbani lebih tertarik untuk memiliki rasa ingin membeli kembali, 5) Diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor – faktor yang mungkin mempengaruhi *Repurchase Intention* mengenai suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Y., Supriadi Thalib, & Dian Riskarini. (2021). *Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape*. JRB-Jurnal Riset Bisnis, 4(2), 155–172.
- Efan, Vistany Fillayata, M. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung)*. Industrial Research Workshop and National Seminar, 7–8, 969–976.
- Kumparan.com. (2023). *Menggali- Perkembangan-Hijab-Sebagai-Trend- Fashion*
- Octavia, D. R., Nasution, M. I. P., & Nurbaiti. (2020). *Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fashion Grosir Muslim*. Jurnal Among Makarti, 13(2), 78–88.
- Santoso, J. B. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 16(01), 127–146.
- Sari, D. N., & Feranita, N. V. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Majalah Ilmiah Cahaya Ilmu, 3(2), 59.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). *Pengaruh Customer Experience , Brand*

Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap).

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 27th ed.). Alfabeta.

Wiyata et al. (2020). *Pengaruh Customer Experience , Ease of Use , dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli*. Manajemen Bisnis, 3(April), 11–21.

Yuni Anggriani, & Ismunandar, I. (2022). *Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima*. JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 1(2), 71–81.