

HUBUNGAN ANTARA TIPE KEPERIBADIAN, BAURAN PEMASARAN JASA DAN NIAT MEMBELI ULANG¹⁾

Deri Rachmat Rizki

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam-Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga
Email: 10.d.r.rizki@student.unair.ac.id

Achsania Hendratmi

Departemen Ekonomi Syariah-Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga
Email:achsania.hendratmi@feb.unair.ac.id

ABSTRACT:

This research aims to know the influence of personality types against perception, perception of services marketing mix the marketing mix of services against the intention to buy back products fashions in Rabbani and personality types against the intention to buy back products fashions at Rabbani. The subject of this research is the intention to buy back products fashions at Rabbani. The type of the data being used is the primary data with 149 correspondents. This research method using quantitative methods with technical analysis path. The results showed that the personality types have no effect significantly to perceptions of service marketing mix. However, the perception of service marketing mix positive significant effect against the intention of buying it back. And personality type back has no effect against the intention of buying it back.

Keywords: Personality type, perception, service marketing mix, the intention of repurchasing, Moslem Rabbani.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba, serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Perlu diketahui bahwa Islam menganggap penting perdagangan sebagai salah satu faktor penting dalam kehidupan manusia, sangat penting jika Allah SWT menakdirkan Nabi Muhammad SAW sebagai pengusaha sukses, bahkan sebelum Muhammad diangkat menjadi Rasulullah SAW (Antonio, 2007).

Berhasil atau tidaknya suatu usaha atau bisnis sangat tergantung pada

keahlian manajemen serta keahlian dibidang pemasaran dari barang atau jasa yang diproduksi. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

¹⁾ Jurnal ini merupakan bagian dari skripsi yang ditulis oleh Deri Rachmat Rizki, NIM: 041014146 yang diuji pada 09 Agustus 2016

Namun pemasaran Islami tidak sertamerta hanya berdasarkan pada strategi pemasaran saja. Pemasaran Islami tentunya memerlukan dukungan dari beberapa aspek lainnya agar strategi pemasaran tersebut dapat berjalan sesuai apa yang pemasar inginkan. Seperti aspek agama, perilaku konsumen, faktor lingkungan dan yang lainnya.

"masing-masing sub-disiplin ilmu yang terdaftar perlu dikaitkan dan selaras dengan studi Islam kontemporer daripada menjadi sia-sia dari apa yang masing-masing mata pelajaran yang berdiri sendiri" (Wilson (2012)).

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Lupiyoadi (2009: 70) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar pengalaman strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Pentingnya bauran pemasaran dalam perdagangan tentunya memberikan kemudahan kepada pemasar dalam mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan seluruh elemen *marketing mix* dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat

1maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan (Kotler, 2011:24).

Berbagai macam karakter, ras, agama, serta kebudayaan menjadikan masyarakat menjadi beragam. Namun para pemasar dapat merangkumnya dalam sebuah karakteristik psikologis. Kepribadian akan mempengaruhi cara seorang konsumen merespon usaha-usaha pemasar dan menentukan kapan, dimana dan bagaimana mereka mengkonsumsi produk ataupun layanan yang dipromosikan. Kepribadian juga merupakan suatu karakteristik internal yang dapat membedakan seorang individu dengan individu lainnya (Schiffman dan Kanuk, 2008: 99). Oleh karena itu, identifikasi terhadap salah satu aspek khusus kepribadian yang berhubungan dengan perilaku konsumen terbukti berguna dalam mengembangkan strategi pemasaran sebuah perusahaan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepribadian meliputi segala corak perilaku dan sifat yang khas dan dapat diperkirakan pada diri seseorang atau lebih bias dilihat dari luar, yang digunakan untuk bereaksi dan menyesuaikan diri terhadap rangsangan, sehingga corak tingkah lakunya merupakan satu kesatuan fungsional yang khas bagi individu itu, seperti bagaimana kita berbicara, penampilan fisik, dan sebagainya.

Persepsi mempunyai sifat subjektif, karena bergantung pada kemampuan dan keadaan dari masing-masing individu,

sehingga akan ditafsirkan berbeda oleh individu dengan individu lain. Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang objektif. Jika seorang konsumen berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan pikirannya mengenai realitas yang akan mempengaruhi tindakannya, seperti keputusan membeli (Muflih, 2006: 91). Tentunya persepsi masyarakat dapat dipengaruhi melalui bauran pemasaran sehingga konsumen dapat menentukan pilihan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Perkembangan industri busana muslim di Indonesia yang mulai menggeliat di Pulau Jawa awal tahun 1990-an, makin terasa booming-nya di pekan mode Jakarta tahun ini. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, beberapa waktu lalu menyatakan bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, mempunyai nilai ekonomis yang tinggi bagi perkembangan busana muslim. Ditegaskan oleh Dirjen IKM Kemenperin, Euis Saedah:

“Busana muslim tidak hanya dianggap sebagai alat penyempurna untuk menutup aurat, namun juga sebagai simbol identitas kultural dan lebih jauh dapat mengubah tren dalam berbusana. Penyesuaian gaya hidup modern dengan tetap

mempertahankan tradisi Islam adalah salah satu faktor pemicu tumbuhnya perdagangan busana muslim di seluruh dunia, khususnya di Eropa. (www.femina.co.id).

Salah satu pemain dalam industri busana muslim yang tetap eksis hingga saat ini ditengah ketatnya persaingan bisnis dan trend fashion adalah Rabbani. Rabbani adalah pusat jual beli busana muslim online terbesar di Indonesia. Tempat untuk mencari busana muslim secara online seperti kerudung, kemeja koko, kaos, jilbab, gamis, pashmina, tunik dan busana berkualitas dan juga accessories muslim keluarga.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah yang ingin diajukan dalam penelitian ini adalah apakah tipe kepribadian berpengaruh signifikan terhadap persepsi bauran pemasaran jasa, Apakah persepsi atas bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali, Apakah tipe kepribadian berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

II. LANDASAN TEORI

Kartajaya dan Sula (2006:62) mendefinisikan pemasaran dalam perspektif syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan

strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk merespon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Secara khusus, marketing Islam dapat berpotensi signifikan dalam kegiatan komersial kontemporer. Konsep 7P dalam pemasaran kontemporer diusulkan untuk digabung dengan perspektif pemasaran Islam sebagai 7 P dianggap sebagai pilar dasar untuk memahami sifat pemasaran.

Sciffman dan Kanuk (2008: 99) menyatakan bahwa kepribadian didefinisikan sebagai suatu karakteristik psikologis yang berasal dari dalam diri seseorang yang akan menentukan dan merefleksikan bagaimana seseorang bertindak terhadap lingkungannya. Kepribadian akan mempengaruhi cara seseorang konsumen merespon usaha-usaha pemasar dan menentukan kapan, dimana dan bagaimana mereka mengkonsumsi produk ataupun layanan yang dipromosikan. Kepribadian juga merupakan suatu karakteristik internal yang dapat membedakan seorang individu dengan individu lainnya.

Istilah persepsi sering disebut juga dengan pandangan, gambaran atau anggapan, sebab dalam persepsi terdapat tanggapan seseorang mengenai satu hal atau objek. Persepsi adalah proses yang menyangkut maksud

pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indra penglihatan, pendengaran, peraba, perasa, dan pencium (Slameto, 2010: 102).

Secara luas sebenarnya paparan mengenai kepribadian konsumen muslim. Namun, masih sulit memfungsikan model kepribadian yang dipersonifikasikan menurut paparan tersebut. Karena yang pertama, setiap individu mempunyai karakter dan persepsi yang berbeda. Mereka melihat dunia menurut cara pandang mereka dan melibatkan diri dalam urusan di dalamnya menurut cara pandang mereka pula. Kedua, dalam kenyataannya, kepribadian yang dicerminkan oleh dua belas indikator tersebut sering bias disebabkan persepsi manusia mengenai norma menurut agama takluk dibawah persepsi keindahan, kenyamanan, dan inderawi (Muflih, 2006: 91).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2012) :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

- b. Pencarian Informasi
Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.
- c. Evaluasi Alternatif
Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan konsumen dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional.
- d. Keputusan Pembelian
Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.
- e. Perilaku Pascapembelian
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

kuantitatif, yaitu metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010:13).

Identifikasi Variabel

Untuk memperoleh gambaran secara jelas mengenai variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini, maka variabel-variabel yang digunakan ada 3 jenis, yaitu variabel endogen yakni Tipe Kepribadian (X), variabel intervening yakni persepsi atas Bauran Pemasaran Jasa (Z), dan variabel eksogen yakni Repurchase Intention (Y).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer ialah data yang dikumpulkan langsung dari obyek dan diolah sendiri oleh suatu organisasi/perorangan (Supranto, 2000:8). Data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil jawaban responden aras penyebaran kuesioner dan wawancara tertulis dengan responden, yaitu dari konsumen produk busana muslim Rabbani di Surabaya.

Sampel

Di dalam penelitian ini tehnik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Artinya bahwa pengambilan sampel dengan

pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen produk busana muslim Rabbani yang telah melakukan pembelian sebelumnya dengan jumlah sampel sebanyak 149. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang berada di Surabaya

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data melalui studi kepustakaan yaitu mengkaji buku-buku, jurnal, skripsi terdahulu dan lain-lainnya yang masih berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu, data-data diperoleh dari survei kuesioner yang disebarkan pada konsumen Rabbani.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis). Analisis jalur adalah alat analisis statistik untuk menguji eksistensi variabel intervensi terhadap hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

Untuk melakukan uji jalur, maka pertama harus diperoleh nilai korelasi dari variabel X terhadap variabel Y. karena itu, untuk memperoleh nilai korelasi, maka dilakukan uji korelasi. Berdasarkan variabel yang digunakan maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam fungsi sebagai berikut :

$$Z = \gamma X + e$$

Penelitian ini juga menggunakan persamaan struktural untuk variabel endogen (Y) adalah:

$$Y = \beta Z + \gamma X + e$$

Keterangan :

Y= Keputusan pembelian

B= Koefisien path dari variabel endogen ke eksogen

Z= Persepsi atas bauran pemasaran

γ= Koefisien path dari variabel eksogen ke variabel endogen

X= Tipe Kepribadian

e= Standart error

VI. Hasil dan Pembahasan

Dalam teknik analisis jalur, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi sebelum pengujian hipotesis dilakukan. Uji asumsi dalam analisis jalur adalah:

Tabel 1.
Uji Outlier

	N	Minimum	Maximum
Zscore(X)	149	-1.90678	1.82497
Zscore(Z)	149	-2.85109	2.60857
Zscore(Y)	149	-0.84134	1.18060
Valid N (listwise)	149	-1.90678	1.82497

Sumber: hasil uji SPSS (data telah diolah).

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Zscore pada variabel Kepribadian minimum adalah -1.90678 dan nilai maksimum 1.82497, pada variabel Persepsi atas bauran pemasaran jasa (Z) mempunyai nilai minimum -2.85109 dan maksimum 2.60857 dan pada variabel Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai minimum -0.84134 dan maksimum 1.18060. Hal ini berarti tidak terdapat outlier pada variabel Kepribadian, Persepsi atas bauran pemasaran jasa dan Keputusan pembelian karena nilai minimum dan maksimumnya berada pada batas -3,0 sampai 3,0. Pada uji ini, data dikatakan tidak terdapat outlier secara multivariate karena nilai tertinggi Mahalanobis dalam penelitian ini adalah 10,647.

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

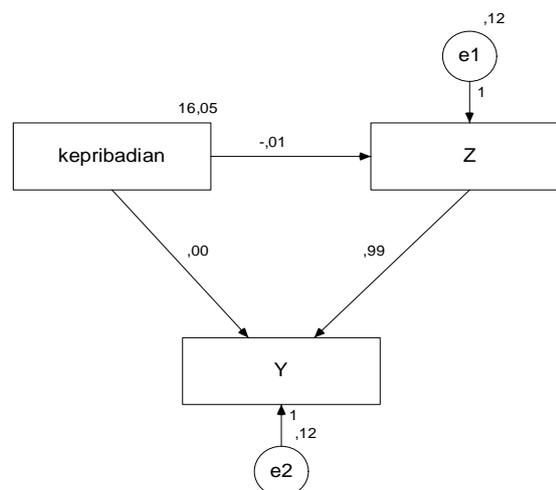
variabel	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X	-0,49	-2,43	-0,79	-1,98
Z	0,25	1,24	0,67	1,68
Y	0,34	1,69	-1,88	-4,69

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai CR kurtosis kepribadian adalah sebesar -1,98 dan nilai CR skew sebesar -2,43, pada Persepsi atas bauran pemasaran jasa (Z) mempunyai nilai CR kurtosis sebesar 1,68 dan nilai CR skew sebesar 1,24 dan pada variabel Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai CR kurtosis sebesar -4,69 dan nilai CR skew sebesar -1,88. Sehingga secara keseluruhan, data observasi dalam penelitian ini telah memenuhi uji asumsi normalitas. Hal tersebut bisa diketahui dari data nilai CR skewness dan CR kurtosis dari variabel variabel Kepribadian, Persepsi atas bauran pemasaran jasa dan Keputusan pembelian berada diantara batas antara -2,58 sampai 2,58.

Hasil Uji Analisis Jalur

Setelah dilakukan pengujian asumsi, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis pada data observasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengkonversi diagram jalur yang telah dibuat sebelumnya menjadi sebuah gambar persamaan struktural dengan menggunakan software AMOS (*Analysis of Moment Structure*) variabel Kepribadian, Persepsi atas bauran pemasaran jasa dan Keputusan

pembelian. Hasil konversi tersebut ditampilkan dalam gambar 1 berikut:



Gambar 1.

Gambar Persamaan Struktural

Berdasarkan gambar 1, terlihat besaran koefisien jalur yang meliputi Kepribadian terhadap Persepsi atas bauran pemasaran jasa sebesar -0,07, variabel Persepsi atas bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian sebesar -0,986, serta variabel Kepribadian terhadap keputusan pembelian sebesar 0,02. Untuk melihat hubungan antar variabel secara lebih rinci, dilakukan analisis berdasarkan nilai *standardized estimates* dan *probability* yang ditampilkan pada Hasil *Estimasi Regression Weights* melalui tabel 3 berikut:

Tabel 3.
Hasil Estimasi *Regression Weights*

	Estimate	P	Label
Z <--- kepribadian	-0,007	0,321	
Y <--- kepribadian	0,002	0,809	
Y <--- Z	0,986	***	signifikan

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan tabel 3, dapat dijelaskan bahwa dari tiga jalur yang

diobservasi, ternyata terdapat satu jalur yang mempunyai hasil berpengaruh signifikan yaitu Persepsi atas bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian. Signifikansi pengaruh dapat dilihat dari nilai P (*probability*) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika nilai P berada di bawah 5%, maka pengaruh tersebut dapat dikatakan signifikan dan sebaliknya. Sedangkan variabel kepribadian tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi atas bauran pemasaran jasa dan variabel kepribadian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel 3 dapat dilihat pula besaran koefisien jalur pada kolom *standardized estimate* yang sesuai dengan koefisien jalur pada gambar persamaan struktural sebelumnya. Sehingga dalam penelitian ini didapatkan persamaan struktural pertama sebagai berikut:

Keputusan Pembelian= 0.99 Persepsi atas bauran pemasaran jasa

Persamaan tersebut menunjukkan koefisien jalur Keputusan Pembelian sebesar 0.986 dengan probabilitas yang ditunjukkan pada tabel 4.8 sebesar 0,000. Artinya, variabel Persepsi atas bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, setiap terjadi kenaikan sebesar satu satuan pada nilai persepsi atas bauran pemasaran jasa maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.986 satuan secara signifikan.

Analisis Square Multiple Correlation

Squared Multiple Correlation atau koefisien korelasi ganda menunjukkan besarnya korelasi antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Koefisien korelasi ganda dipresentasikan untuk memperoleh koefisien determinasi yang dapat menunjukkan besarnya variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Hasil *Squared Multiple Correlation* dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel 4 berikut:

Tabel 4.
Hasil Squared Multiple Correlation

	Estimate
Z	0,007
Y	0,501

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai estimasi *Squared Multiple Correlation* untuk variabel endogen intervening Persepsi atas bauran pemasaran jasa adalah sebesar 0,007. Hal ini berarti bahwa variasi pada variabel Persepsi atas bauran pemasaran jasa dapat dijelaskan oleh variabel eksogen kepribadian sebesar 0,7% dan sisanya yaitu sebesar 99,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Berdasarkan tabel itu pula, dapat diketahui bahwa nilai estimasi *Squared Multiple Correlation* untuk variabel endogen keputusan pembelian adalah sebesar 0,501 yang berarti variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi atas bauran pemasaran jasa sebesar 50,1% dan sisanya yaitu sebesar 49,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa model dapat dikatakan baik.

Pembahasan

1. Pengaruh Tipe Kepribadian terhadap Persepsi Bauran Pemasaran Jasa Islami

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian konsumen Rabbani di Surabaya tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi bauran pemasaran jasa islami dengan nilai CR -0,992. Tingkat signifikan diperoleh 0,321, nilai ini lebih besar dari tarif nyata 0,05. Oleh karena tingkat signifikan ini lebih besar dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak.

2. Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Jasa Islami terhadap Niat Membeli Kembali

Hipotesis kedua hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi bauran pemasaran jasa islami berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali dengan CR 12,161. Tingkat signifikan diperoleh nilai 0,000, nilai ini lebih kecil dari tariff nyata 0,05. Oleh karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Azzadina dkk (2012) tentang *Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions* yang menunjukkan hasil bahwa persepsi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali.

3. Pengaruh Tipe Kepribadian terhadap Niat Membeli Kembali

Untuk hipotesis ketiga penelitian menunjukkan bahwa tipe kepribadian konsumen Rabbani di Surabaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

niat membeli kembali dengan nilai CR 0,242. Tingkat signifikan diperoleh nilai 0,809, nilai ini lebih besar dari tarif nyata 0,05. Oleh karena tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak.

Menurut Wathne, et al. (2001) (dalam Olaru, 2008) niat membeli kembali tergantung pada nilai yang diperoleh dalam transaksi sebelumnya dan pengalaman sebelumnya. Konsumen yang melaporkan kegiatan membelinya di masa lalu dan terlibat kembali dalam perilaku pembelian kembali disebut juga dengan niat membeli kembali (Seiders, 2005). Konsumen yang memiliki niat membeli kembali dimaksudkan untuk menjelaskan penilaian pribadi mengenai pembelian mengulang suatu produk tertentu (Hellier, et al., 2003).

V. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh tipe kepribadian terhadap niat membeli kembali melalui persepsi bauran pemasaran jasa Islami pada produk busana muslim Rabbani di Surabaya, terdapat beberapa simpulan yang dapat diambil yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh tipe kepribadian terhadap persepsi bauran pemasaran jasa Islami tidak terdapat pengaruh signifikan.
2. Pengaruh persepsi bauran pemasaran jasa Islami terhadap niat membeli kembali pada produk busana muslim di Rabbani terdapat pengaruh signifikan.

3. Pengaruh tipe kepribadian terhadap niat membeli kembali pada produk busana muslim di Rabbani tidak terdapat pengaruh signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Abdullah. 2010. *Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2007. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Insani Press.
- Azzadina, Irna dkk. 2012. Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 65 (2012) 352 – 357.
- Gunara, Thorik dan Utus Hariyono Sudibyo. 2007. *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: PT. Karya Kita.
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A., Rickard, John A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*. Vol. 37 (11/12): 1762-1800.
- Kartajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Ahli bahasa: Ancella Anitawati Hermawan). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip., & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 12th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rabat. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Olaru, Doina., Purchase, Sharon., & Peterson, Nathan. (2008). From Customer value to Repurchase Intentions and Recommendations. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 23 (8): 534-565.
- Ratnasai, Ririn Tri. 2012. *Manajemen Pemasaran Islam*. Surabaya: Departemen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
- Schiffman, Leon dan Leslie Kazar Kanuk. 2008. *Consumer Behaviour*. Jakarta: PT. Indeks. Edisi Ketujuh.
- Seiders, K. (2005). Do Satisfied Customer Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*. Vol. 69 (4): 26-43.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J. 2000. *Metodologi Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Wathne, K., Biang, H., & Heide, J. (2001). Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects. *Journal of Marketing*. Vol 65: 54-66.
- Wilson, Jonathan. 2012. Looking at Islamic marketing branding and Muslim consumer behavior beyond 7P's. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 3 No. 3, 2012. Emerald Group Publishing Limited.
- www.femina.co.id