

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Citra merek

2.1.1 Definisi Citra Merek

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diinginkan dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kenneth dan Donald (2018:72) “Citra merek Merupakan hal yang mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individual”, kemudian menurut Tjiptono (2015:49) “citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu citra merek (*brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen”. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah sebuah pandangan atau penggambaran suatu merek saat pelanggan memikirkan suatu produk atau brand sehingga citra merek sangatlah erat pada pelaku bisnis apalagi yang berkaitan dengan penjualan produk atau layanan jasa serta Fungsi Citra Merek Bagi Pergerakan dan kemajuan bisnis

2.1.2 Fungsi Citra Merek bagi Pergerakan Usaha

Menurut Chairul Pua Tingga (2022:77) dalam Buku Manajemen Merek Adapun fungsi dari mempertahankan dan mengembangkan citra merek agar semakin yakin untuk mengaplikasikannya adalah :

1. Membuat perusahaan atau bisnis yang memiliki segmen Pasar serta kelas nya tersendiri

Citra merek yang baik dan positif adalah perusahaan atau pebisnis bisa memiliki segmen pasar dan kelasnya tersendiri. Perihal ini juga berkaitan dengan keunikan dan kedudukan perusahaan atau suatu usaha dimata konsumen. penetapan citra merek yang berkualitas akan membantu perusahaan menduduki kelasnya sendiri dan tidak bisa disejajarkan dengan pebisnis lain.

2. Sebagai cira Khas pembeda dari pebisnis lain

Menggunakan logo, Tegline atau visi misi untuk jelas akan menimbulkan ciri khas yang menarik dalam membuat citra merek. ciri inilah yang kemudian bisa membawa perusahaan atau produk dipandang lebih baik dari kompotitor yang ada. Oleh karna itu menjadi sangat penting sekali dalam membangun citra merek atau manajemen dengan keunikannya masing-masing.

3. Memungkinkan kenaikan harga produk sesuai Kualitas

Apabila mau meningkatkan harga produk atau layanan diatas rata-rata, itu tidak masalah apabila kalua sudah memiliki citra merek yang baik. setiap penerapan citra merek pada kegiatan bisnis yang ada, harus selalu tetap memperhatikan peningkatan kreadibilitas produk. Setiap konsumen tentu menerima jika harga produk yang dibelinya lebih tinggi dari harga umumnya namun telah memiliki nama juga kualitas teruji

4. Mendapatkan Konsumen-konsumen Baru

Dengan adanya peningkatan citra merek pada bisnis yang digeluti akan bisa menjadi penyebab dalam mendapatkan konsumen baru. Setiap konsumen baru yang didapatkan sendiri akan menjadi jauh lebih luas cakupnya dan tidak terbatas pada satu segmen pasar dan demografi. Dengan adanya penambahan

konsumen dan daya beli secara signifikan bisa cepat didapatkan jika promosi dan upaya menyentuh konsumen dilakukan secara tepat.

5. Memberikan daya Tarik tersendiri Bagi Konsumen

Apalagi dibandingkan dengan pebisnis atau produk yang dipasarkan tanpa branding maka akan kalah dengan yang sudah citra merek yang baik. Perihal inilah yang menjadi fungsi terakhir penerapan citra merek dalam berbisnis yang sangat menguntungkan. Apabila bisnis anda mampu memberikan daya Tarik tersendiri bagi konsumen yang puas dengan produk dan layanan anda. Konsumen yang puas dengan layanan anda akan merekomendasikan pengalaman baiknya kepada orang terdekat mereka sehingga bisnis anda semakin lebih dikenal secara luas

2.1.3 Aspek-aspek Citra merek

Brand Image atau citra merek dapat dilihat melalui beberapa indikator atau aspek-aspek menurut Indratama dan Artanti (2014: 79)

1. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan mengarah pada berbagai keunggulan yang dimiliki oleh *brand* bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada *brand* lainnya. Adapun keunggulannya sehingga dapat dianggap sebuah kelebihan dibandingkan *brand* lainnya. Juga termaksud pada kelompok *strength* ini antara lain, penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan. Kekuatan atau *strength* adalah kekuatan asosiasi *brand* tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Penampilan unik ini muncul dari atribut produk kesan unik berarti terdapat deferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. juga termaksud dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta deferensiasi.

3. Kesukaan (*Favourable*)

Favourable atau kesukaan mengarah pada kemampuan brand tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. yang termaksud dalam kelompok *Favourable* ini antara lain: kemudahan brand produk untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan brand dibenak pelanggan dengan image yang diinginkan perusahaan atas brand bersangkutan.

2.1.4 Dimensi Citra merek (*Brand Image*)

Menurut Kaller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Personality* (personalitas merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam katagori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigran, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa social, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

2. *Brand association* (asosiasi Merek)

Brand association (asosiasi Merek) adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari suatu penawaran unik

suatu produk, aktifitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social respobility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person , simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

3. *Brand attitude and behavior* (sikap dan prilaku merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku konsumen dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya attitude dan behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk prilaku karyawan dan pemilik merek.

2.1.5 Indikator Citra Merek

Menurut Dedeh Kurniasih (2021:22) Indikator Citra merek yaitu :

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. Domain

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.1.6 Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011: 43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi Produsen Merek Berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. mereka bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui dagangan terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa lebih mudah memilih dan membelinya dilain waktu.

4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makan unik yang membedakan produk dan para pesaing
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas, pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.
Bagi Konsumen, merek bisa memberikan beraneka ragam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

2.2 Kualitas pelayanan

2.2.1 Definisi Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan social budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan, Kotler & Keller (2016:440). Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk jasa, sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, Fandy Tjiptono (2005). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen, Wyckoff. Kualitas pelayanan adalah dimana tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan.

Sementara tingkat kepuasan penerima layanan akan diperoleh jika penerima mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan, Ratminto dan Atik. Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.2 Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, Berry et al dalam Kotler dan Keller (2016:441), menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Mendengarkan keinginan konsumen (*Listening*)

Penyedia layanan harus memahami apa yang benar-benar diinginkan oleh konsumen melalui pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan persepsi konsumen loyal maupun konsumen potensial, misalnya adalah melalui sistem informasi berkualitas layanan.

2. Keandalan (*reliability*)

Merupakan dimensi terpenting dari kualitas layanan dan harus menjadi prioritas layanan.

3. Layanan dasar (*basic service*)

Perusahaan jasa harus memberikan dasar-dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan, menepati janji, menggunakan akal sehat,

mendengarkan konsumen, terus memberikan informasi kepada pelanggan dan bertekad untuk memberikan nilai kepada konsumen.

4. Model layanan (*service design*)

Penyedia layanan harus mengambil pandangan menyeluruh tentang layanan sambil mengelola banyak detailnya.

5. Pemulih (*recovery*)

Untuk memuaskan konsumen yang mengalami masalah layanan, perusahaan layanan harus mendorong konsumen untuk mengeluh dan membuatnya mudah bagi mereka untuk melakukannya, merespon dengan cepat dan pribadi dan mengembangkan sistem penyelesaian masalah

6. Mengejutkan konsumen (*surprising customers*)

Meskipun kehandalan merupakan dimensi paling penting dalam memenuhi harapan layanan konsumen, dimensi proses seperti jaminan, daya tanggap dan empati paling penting dalam melampaui harapan konsumen, misalnya dengan mengejutkan mereka dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, komitmen dan pemahaman yang tidak biasa.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016:393) menyebutkan lima Indikator Kualitas Pelayanan yang harus dipenuhi yaitu:

1. Kehandalan (*reliability*)

Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat, meliputi Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat, meliputi

- a. Menyediakan layanan seperti yang dijanjikan.
- b. Keterjangkauan dalam menangani masalah layanan konsumen.
- c. Melakukan layanan dengan benar dan untuk pertama kali.
- d. Memebrikan layanan pada waktu yang dijanjikan
- e. Melihara catatan bebas dari kesalahan.
- f. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dari pada konsumen.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Merupakan kesedian untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepet, meliputi:

- a. Terus memberitahu konsumen kapan layanan akan dilakukan.
- b. Layanan yang cepat untuk konsumen
- c. Kesedian untuk membantu konsumen.
- d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen.

3. Jaminan (*assurance*)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri, meliputi:

- a. Karyawan yang menanamkan kepercayaan kepada konsumen.
- b. Membuat konsumen merasa aman dalam transaksi mereka.
- c. Karyawan yang konsisten bersikap sopan melayani konsumen.

4. Empati (*empathy*)

Merupakan pemberian perhatian yang individual kepada para konsumen meliputi:

- a. Memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.

- b. Karyawan yang menangani konsumen secara peduli
 - c. Memperhatikan kepentingan konsumen.
 - d. Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen
 - e. Jam kerja nyaman.
5. Wujud layanan (*tangibles*)

Merupakan penampilan fisik, peralatan, staf bahkan komunikasi, meliputi:

- a. Peralatan terkini
- b. Fasilitas yang menarik secara visual.
- c. Karyawan yang memiliki penampilan yang rapih dan profesional.
- d. Materi yang secara visual menarik terkait dengan layanan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Definisi kepuasan pelanggan

Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang di rasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan konsumen perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan

sesuai harapan atukah masih perlu ditingkatkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:150) Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan

antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya Tjiptono (2015:17).

Dari definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

2.2.2 Faktor Utama Penentu Tingkat Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan Pelanggan, sebagai berikut:

1. System keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan yang menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2.3 Indikator kepuasan pelanggan

Dalam kepuasan pelanggan adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Kevin Keller (2009:138) yaitu:

1. Pembelian kembali, yaitu membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama
2. Kinerja produk yaitu jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.
3. Kebutuhan, Kebutuhan yang dimaksud ialah pelanggan merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka
4. Harapan, yang dimaksud adalah sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

2.3 Penelian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelian Terdahulu

Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Nur Afifah (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada butik syafa sumenep	X1 Kualitas Pelayanan X2 Harga X3 Citra Merek	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan harga dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
AEFA TRI WARDANI (2021)	Pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk brand matahari	X1 Citra merek X2 Harga X3 kualitas Pelayanan	Dari hasil penelitian ini diketahui Citra merek pelayanan yang ada di Toko Mumbay Textile House Of Fashion memiliki pengaruh terhadap kualitas produk dan harga serta terhadap keputusan pembelian
Salma Almira Setiawan (2021)	Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan citra merek terhadap niat beli ulang produk busana muslim Elzatta.	X1 Kepuasan Konsumen X2 Kualitas Layanan X3 Citra Merek	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang produk busana muslim Elzatta.

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono dalam (Wati, 2021) kerangka konsep adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu variabel indeoenden dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka piker penelitian menggunakan hubungan variabel independen, dalam hal ini adalah Citra merek (X1), dan Kualitas pelayanan (X2) terdapat variabel dependen yaitu Minat beli (Y).

Adapun ulasan dari variabel independen dan dependen sebagai berikut:

Menurut Kotler (2013:347) Citra merek dari sebuah produk salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi usaha serta bisa mempresentasikan Usaha tersebut. Asosiasi konsumen (Klien) yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan. Kecenderungan pelanggan lebih didominasi kepada citra merek

1. Citra merek Terhadap Minat beli

Penelitian dari Salfina & Gusri (2018) dalam buku Putu dkk, yang berjudul Peran citra merek memediasi Pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli, tentang pengaruh citra merek terhadap niat beli memiliki pengaruh yang signifikan karena niat beli dapat diukur dari seberapa kuatnya citra suatu merek. Fauziah & Mubarak (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan searah terhadap niat beli juga yang artinya apabila citra merek semakin baik maka minat beli juga turut meningkat. Hal serupa terdapat pada penelitian Purnomo (2018); Temaja dan Yasa (2019); Asdiana dan Yasa (2020); Gita *et al.* (2020); Devi dan Yasa (2021), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan definisi Menurut Para ahli di atas Penulis menyimpulkan bahwa, Citra merek merupakan salah satu hal yang penting bagi pelanggan Toko Samudra Textile dimana citra merek yang baik akan memberikan persepsi yang baik dan produknya akan selalu diingat Konsumen. Semakin bagus kualitas dari merek maka akan mempengaruhi minat beli suatu konsumen dalam memilih suatu merek.

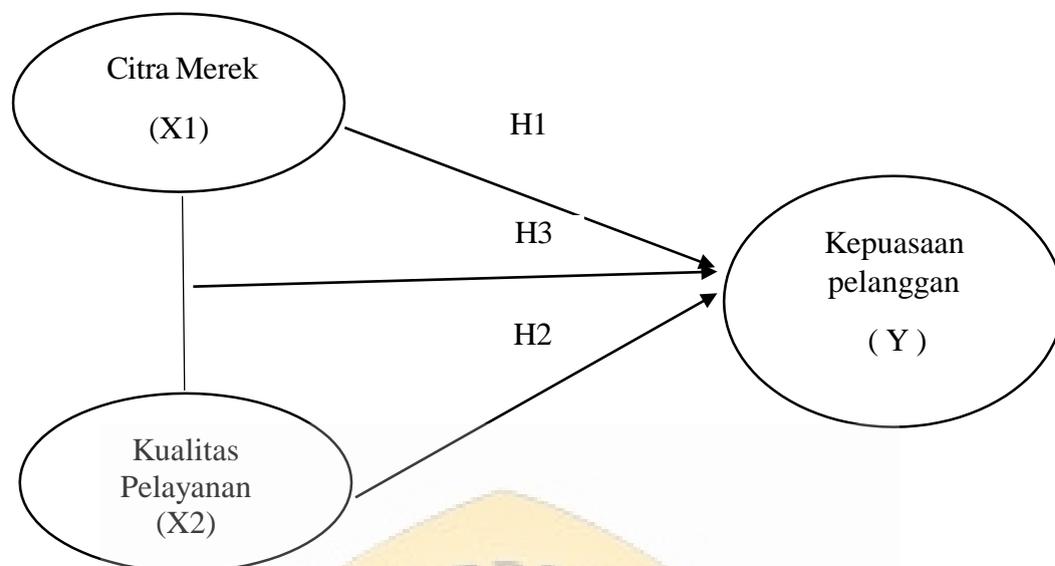
2. Kualitas pelayanan terhadap minat beli

Berdasarkan variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli, Penulis menyimpulkan bahwa Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen dan hasil yang didapatkan oleh perusahaan atau usaha yang dimiliki. Kualitas pelayanan merupakan suatu penting dalam menciptakan kepuasan konsumen terutama dalam hal bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati.

3. Hubungan Citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli

Berdasarkan penelitian terdahulu Salma Almira Setiawan (2021), dalam penelitian Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan citra merek terhadap niat beli ulang produk busana muslim Elzatta, mengatakan bahwa Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang produk busana muslim Elzatta. Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis menyimpulkan bahwa Jika suatu usaha seperti Toko samudra textile memiliki Citra merek yang baik maka dapat mempengaruhi Pelanggan agar dapat mengambil keputusan untuk membeli ditoko samudra textile yang memiliki Citra merek yang terbaik dan lengkap dengan kualitas pelayanan yang ramah dalam memberikan empati serta kesigapan melayani setiap pembeli dengan baik sehingga mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikirannya sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ : Garis menunjukkan pengaruh variabel

○ : Variabel Laten

X1 : Citra Merek

X2 : Kualitas

Y : Kepuasan Pelanggan

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli terhadap Toko samudra textile Bagan batu Kecamatan Balai Jaya

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ditoko Toko samudra Textile bagan Batu kecamatan balai jaya

H₃ : Citra Merek dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Samudra Textile Bagan Batu kecamatan Balai Jaya

