

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teori

1. Teori *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Theory of planned behavior merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen yang merupakan penyempurnaan dari reason action theory yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. Fokus utama dari teori planned behavior ini sama seperti teori reason action yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.¹

Teori yang mempertimbangkan perilaku manusia. Sifat perilaku manusia ini secara psikologis dapat dipertimbangkan dan direncanakan ialah definisi dari *Theory of Planned Behavior*.² Ajzen mengklaim bahwasanya ada suatu teori perilaku yang unggul dibandingkan dengan teori perilaku lainnya, yaitu Teori Planned Behavior. Teori perilaku ini mampu mengidentifikasi keyakinan seseorang terhadap kendali yang dimilikinya terhadap suatu peristiwa yang akan terjadi berdasarkan perilaku yang direncanakan. Dengan demikian, perbedaan perilaku antara seseorang yang memiliki keinginan dan yang tidak memiliki keinginan dapat diidentifikasi melalui teori ini. *Theory of Planned Behaviour* menempatkan minat diasumsikan menangkap faktor-faktor motivasi berpengaruh pada perilaku, ditunjukkan dengan besarnya usaha yang dijalankan orang dan seberapa besar usaha yang bersedia dikeluarkannya untuk menjalankan perilaku

¹ A H Hafsyah, "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce)," *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 01 (2020): 94–103, <http://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma/article/view/695%0Ahttp://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma/article/download/695/266>.

² Zakarija Achmad, "Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan?," *Diambil dari:* <http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior>.

tersebut. Faktor sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku dapat memengaruhi perilaku.³

Rencana teori perilaku, menurut Haider, memiliki tiga konsep utama yaitu:

- Sikap terhadap keyakinan mencerminkan evaluasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu hal yang dapat memengaruhi individu atau memotivasi perilaku dalam berbagai cara.
- Norma subjektif diklaim sebagai pengaruh sosial yang mendorong individu untuk menjalankan atau tidak menjalankan suatu perilaku, berasal dari motivasi untuk patuh pada pandangan orang lain yang berpengaruh yang signifikan.
- Pengendalian perilaku dapat diartikan sebagai persepsi terhadap kemampuan mengelola tindakan tertentu yang dapat diukur dalam suatu konteks perilaku.⁴

Theory of Planned Behavior atau disebut dengan (TPB) berguna menjadi teori pendukung dalam penelitian ini untuk memahami perilaku pelanggan. Terpilihnya TPB agar berguna agar paham dan dapat memprediksi perilaku individu. Mencerminkan niat pembelian kembali pelanggan. Aktivitas individu yang dikendalikan oleh kemauan atau niat melalui kesadaran. Keinginan dan niat tersebut mencakup beberapa variabel penelitian lain seperti persepsi terhadap kewajaran kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek yang ditawarkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja.⁵

2. Definisi Produk

Nilai utama perusahaan terletak pada produk, di mana daya tarik pembeli untuk memutuskan pembelian mereka sangat tergantung pada kualitas produk. Kriteria kualitas termasuk sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi harapan pengguna. Maka dari itu, sebelum suatu perusahaan memperkenalkan

³ Naila Rizki Salisa, "Faktor yang Memengaruhi Minat Investasi di Pasar Modal: Pendekatan Theory of Planned Behaviour (TPB)," *Jurnal Akuntansi Indonesia* 9, no. 2 (2021): 182, <https://doi.org/10.30659/jai.9.2.182-194>.

⁴ Bhinneka Timur, D I Kabupaten, dan Mojokerto Dimasa, "Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen (JIRAM)" 1, no. 1 (2023): 1–10.

⁵ Solomon. Graham dan Craig B. Fryhl, "Pengaruh Brand Image Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Intensi Pembelian Tiket Garuda Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19," 2019, 10–42.

produk ke pasar, langkah riset yang cermat dan mendalam perlu dijalankan.⁶

Menurut konsep dari Philip Kotler, produk merujuk pada suatu entitas yang dapat dipresentasikan kepada pasar dengan tujuan memberi kepuasan melalui pengamatan, kepemilikan, penerapan, atau konsumsi, sehingga memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.⁷

Klasifikasi Produk dibagi menjadi beberapa kelompok, seperti:⁸

- Barang dapat dikategorikan ke dalam kategori tidak tahan lama, tahan lama, dan layanan menurut sifat berwujud dan daya tahannya.
- Ada banyak jenis barang konsumsi, termasuk barang kebutuhan sehari-hari, barang belanjaan, barang khusus, dan barang tak dicari yakni komoditas yang tidak dicari.
- Jenis produk industri meliputi barang modal, jasa dan perlengkapan komersial, bahan dan suku cadang, dan banyak lagi.

Dalam konteks ini, penting untuk fokus pada kualitas produk, yang ditandai dengan kapasitas produk untuk menjalankan berbagai tugas dengan kekuatan, keandalan, presisi, dan kemudahan penerapan. Produk yang memiliki kualitas tinggi dapat memberi hasil yang melebihi harapan. Kualitas menjadi faktor yang sangat signifikan dalam menentukan posisi produk. Kualitas produk mencakup aspek keawetan, keandalan, kemudahan penerapan dan perbaikan, serta karakteristik lain yang terkait..⁹

Tanggapan yang muncul dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, mencerminkan hubungan asosiatif yang tercipta dari pengalaman dan informasi yang dimiliki oleh konsumen disebut dengan citra merek. Tingkat kekuatan asosiasi merek ini dapat meningkat sejalan dengan peningkatan

⁶ Bheben Oscar dan Hilman Cahya Megantara, "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10, no. 1 (2020): 1–12, <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/717>.

⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 69.

⁸ Arief Rakhman Kurniawan, "Arief Rakhman Kurniawan, Total Marketing, (Yogyakarta:Kobis, 2019), hlm. 18. Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2019), hlm. 69." 18 (2019): 69.

⁹ Imam Wibowo, M.Si dan Abdul Samad, "Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4, no. 3 (2020), <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i3.60>.

pengalaman konsumen atau akumulasi informasi, serta menjadi semakin kokoh jika didukung oleh interaksi dengan jaringan lain. Maka dari itu, citra merek menjadi aspek penting dalam metode pengambilan keputusan konsumen saat menentukan produk untuk dibeli.¹⁰

Menetapkan citra merek yang efektif dapat dijalankan dengan strategi pemasaran yang kuat yang menyoroti karakteristik dan keutamaan produk. Merek juga memberi janji bahwasanya pembelian produk pada saat tertentu akan memberi kepuasan kepada konsumen. Apabila suatu produk memberi kadar kepuasan yang luar biasa, maka merek tersebut akan menjadi kuat dan memiliki reputasi yang tinggi di mata konsumen.¹¹

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Segala hal berupa produk yang diproduksi oleh pembuat untuk dipertimbangkan, dicari, diperoleh, dibeli, dipakai atau dikonsumsi oleh pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada. Produk menawarkan beberapa jenis mencakup barang fisik (seperti sepeda motor, televisi, buku), jasa (seperti restoran, akomodasi, transportasi), individu atau kelompok orang (seperti Pantai Kuta), organisasi (seperti Pramuka, PBB), dan ide (seperti Keluarga Berencana).¹²

Sementara itu, hal yang perlu diberikan perhatian terkait produk ialah kualitasnya. Ungkap dari Kotler dan Armstrong bahwasanya kemampuan khusus tercakup kualitas suatu produk untuk diterapkan sesuai dengan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penerapan.¹³

Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup usaha untuk memenuhi atau bahkan melebihi

¹⁰ Innes Hernikasari, Hapzi Ali, dan Hadita Hadita, "Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 3 (2022): 329–46, <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>.

¹¹ R. Yana, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 21, no. 1 (2019): 85795.

¹² Shandy Widjoyo, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2020): 1–9.

¹³ Ibrahim dan Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen."

harapan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu berubah, sama halnya dengan manusia, produk, jasa, proses, dan lingkungan. Sebagai contoh, apa yang saat ini dianggap berkualitas tinggi kemungkinan dapat dianggap berkualitas rendah di masa mendatang.

Kualitas produk merupakan perhatian utama bagi pelaku bisnis, terutama produsen menurut ekonomi islam ataupun konvensional. Disisi lain, diperoleh ada perbedaan yang relevan antara keduanya dalam hal kualitas, tujuan, dan metode produksi. Ekonomi konvensional fokus utama ialah mencapai produk dengan biaya serendah mungkin untuk bersaing dengan pesaing dan bertahan di pasar. Sayangnya, pendekatan ini kadang-kadang menghasilkan produk yang kurang berkualitas, bahkan cenderung mengejar keuntungan tinggi dengan menampilkan barang buruk dalam kemasan menarik, bahkan bisa mencapai praktik penipuan. Sebaliknya, dalam ekonomi islam, pendekatan produksi lebih berorientasi pada nilai-nilai moral dan keadilan, dengan tujuan menciptakan produk berkualitas tinggi yang memberi manfaat kepada masyarakat.¹⁴

Firman Allah pada Ayat 2 surah Al-Mulk dalam Al-Quran menyatakan bahwa:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ
الْعَفُورُ ٢

Artinya: “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun” (Q.S Al-Mulk : 2).¹⁵

Kualitas produk mencakup semua fitur yang berasal dari strategi pemasaran, proses produksi, dan perawatan, sehingga produk tersebut dapat dengan mudah digunakan dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Selain itu, kualitas produk juga mencakup sifat-sifat yang tergantung pada kesanggupannya untuk melengkapi keperluan pelanggan dengan cara yang eksplisit atau implisit.¹⁶ Kotler dan

¹⁴ Yelvita, “Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.”

¹⁵ Agama, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*.

¹⁶ Fakultas Ekonomi dan Jurusan Manajemen, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado,” *Jurnal*

Armstrong mengklaim bahwasanya kualitas produk berarti suatu perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi bagi konsumen, karena produk yang diterapkan mempunyai kemampuan untuk menjalankan fungsinya sehingga konsumen mengklaim puas.¹⁷

b. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono dan Candra menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, seperti:

- 1) Prestasi (*performance*), merupakan pertimbangan utama konsumen ketika menjalankan pembelian dan dikaitkan dengan ciri-ciri fungsional komoditas.
- 2) Ragam fitur produk (*features*), dicapai dengan cara yang meningkatkan proses mendasar yang terkait dengan perluasan dan pemilihan produk.
- 3) Keandalan (*realibility*) ialah kemungkinan bahwasanya suatu produk akan beroperasi sebagaimana mestinya setiap kali diterapkan untuk jangka waktu yang telah ditentukan dan dalam lingkungan yang telah ditentukan.
- 4) Kesesuaian (*conformance*), mengacu pada seberapa dekat produk memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan sebagai respons terhadap permintaan pasar.
- 5) Ketahanan dan daya tahan (*durability*), menunjukkan umur ekonomis suatu produk dalam bentuk ukuran keawetan atau umur pakainya.
- 6) Kemampuan layanan (*Serviceability*), kemampuan memberikan layanan perbaikan produk secara cepat, ahli, nyaman, dan akurat.
- 7) Estetika (*aesthetics*), yaitu kualitas subyektif dari cita-cita estetika yang berkaitan dengan pilihan individu, kontemplasi, dan pertimbangan pribadi.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*), yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak selalu

EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 6, no. 3 (2019): 1658–67, <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>.

¹⁷ Khotim Fadhi dan Nia Dwi Pratiwi, “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang,” *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 2 (2021): 603–12, <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>.

memberikan informasi yang tepat tentang karakteristik produk.¹⁸

4. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Kotler mendefinisikan jasa sebagai setiap kinerja atau tindakan yang dapat diberikan oleh seseorang kepada orang lain, sepanjang hal tersebut pada dasarnya tidak material dan tidak mengarah pada perolehan properti yang berwujud. Produk sebenarnya mungkin terhubung atau tidak dengan produksi. Namun, dalam upaya membedakan diri dari pesaing, semakin banyak produsen, distributor, dan pemasar yang menawarkan layanan ekstra atau dukungan pelanggan terbaik.¹⁹

Parasuraman dalam Zethaml et.al mengklaim bahwasanya kualitas layanan mencakup tanggapan penyedia layanan terhadap hasil teknis, proses pencapaian hasil, dan kualitas fisik keseluruhan dari layanan yang diberikan. Penilaian terhadap kualitas layanan dijalankan dengan membandingkan harapan layanan dengan pengalaman layanan yang sebenarnya.²⁰

Kualitas pelayanan dapat dinilai dengan membandingkan pandangan pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan ekspektasi atau keinginan mereka, dengan mempertimbangkan karakteristik layanan perusahaan. Apabila kualitas pelayanan memenuhi atau melampaui harapan, maka diklaim memuaskan dan berkualitas baik. Ketika kualitas layanan memenuhi atau melampaui harapan, layanan tersebut diklaim luar biasa dan berkualitas tinggi. Sebaliknya, kualitas yang kurang baik

¹⁸ Nel Arianty, "Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung," *Manajemen dan Bisnis* 16, no. 2 (2019): 56–68.

¹⁹ Henderik Zaputera, Amri, dan Adrian Radiansyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen," *JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 5, no. 2 (2020): 34–52, <https://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/article/view/79>.

²⁰ Shanaz Amarin dan Tri Indra Wijaksana, "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung)," *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4, no. 1 (2021): 37–52, <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>.

mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan.²¹

Setiap pihak yang terlibat dalam memberi pelayanan kepada pelanggan harus bertindak kompeten dan profesional.

Berdasarkan pada Alquran surat Al-Isra ayat 84 diajarkan sifat profesional dan kompeten tersebut:²²

۸۴ ذٰلْ كُلٌّ يَّعْمَلُ عَلٰى شَاكِلَتِهٖ فَرِيۡضًا اَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ اَهْدٰى سَبِيۡلًا

Artinya: “Katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik”. (QS. al-Isra: 84)

Ayat tersebut menjelaskan bahwasanya orang yang bersedekah mengerjakannya menurut kemampuannya. Artinya seseorang dengan harus bekerja dengan kemampuan terbaiknya dan menjalankan yang terbaik. Kalau orang bekerja sesuai kemampuannya, maka segalanya akan ideal. Melayani dengan sepenuh hati dan tidak melalaikan perintah dan aturan yang ditentukan oleh Allah.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulannya bahwasanya masyarakat sebagai pemeroleh layanan mendambakan tingkat keunggulan dari setiap layanan yang mereka terima, dengan

mempertimbangkan kualitas pelayanan sebelumnya sebagai acuan atau harapan.²³

Menyajikan lima aspek evaluasi kualitas yang positif, termasuk:²⁴

- 1) Keahlian dan Profesionalisme (*Expertise and Professionalism*).
- 2) Perilaku dan Sikap (*Behavior and Attitude*).
- 3) Aksesibilitas dan Fleksibilitas (*Accessibility and Flexibility*).

²¹ Ichsan Dwi Armanto, “Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 3 (2019): 1282, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p06>.

²² Nurhadi Nurhadi, “Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah,” *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 137, <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>.

²³ Dadang Suhairi, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Honda Autobest Bandung,” *Jurnal Manajemen* 14, no. 3 (2019): 2539–48.

²⁴ Alvaris Edward Pandesia, Ivonne Saerang, dan Jacky Sumarauw, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado,” *Jurnal EMBA* 5, no. 2 (2019): 1315–26.

- 4) Keandalan dan Kepercayaan (*Reliability and Trustworthiness*).
- 5) Pemulihan (*Recovery*)

b. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, terdapat lima dimensi dalam kualitas layanan, yaitu:²⁵

- 1) Keandalan: Kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan dengan akurat dan dapat dipercaya.
- 2) Responsif: Kegiatan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan serta memberikan bantuan yang efektif.
- 3) Bukti fisik: Kapasitas perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar melalui aspek-aspek konkret atau visual.
- 4) Jaminan: Karyawan perusahaan memiliki pengetahuan, kesopanan, sikap yang sopan, keahlian, dan dapat diandalkan.
- 5) Empati: Keterlibatan dalam memahami kebutuhan konsumen dengan mendalam dan memberi respons yang berempati.

5. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Susanto, seperti diungkapkan Farid Yuniar Nugroho, menyatakan bahwasanya citra suatu merek ialah apa yang dipikirkan orang lain terhadapnya. Dalam domain pemasaran, citra merek sering kali diklaim sebagai komponen psikologis, yang menunjukkan representasi mental bawah sadar yang dibangun pelanggan tentang suatu produk atau layanan berdasarkan fakta dan harapan.²⁶

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa citra merek adalah pandangan dan pemahaman yang dimiliki konsumen yang mencerminkan hubungan yang terbentuk di pikiran mereka saat memikirkan tentang suatu merek. Akibatnya, ingatan konsumen terhadap suatu merek dapat dipahami sebagai

²⁵ Maria Kristiana dan Edwar Muhammad, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 01, no. 01 (2019): 113–17.

²⁶ Andi Batari Muh. Jobhaar Bima Zainudin Rahman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford," *SEIKO : Jurnal of Management and Businessf Management and Business* 2, no. 1 (2019): 1–10.

sebuah kesan. Keduanya mendorong calon pelanggan untuk menyukai merek tertentu dibandingkan merek lain dan memilih barang mereka.²⁷

Adapun faktor-faktor pembentuk citra merek ialah dapat disebutkan sebagai berikut:²⁸

- 1) Kualitas atau standard produk yang dipasarkan terkait dengan merek tertentu.
- 2) Kepercayaan dan kecakapan terhubung dengan persepsi dan pandangan yang terbentuk di kalangan masyarakat.
- 3) Nilai atau manfaat yang diperoleh dari produk yang terkait dengan nilai.
- 4) Layanan, mencerminkan pengamatan produsen terhadap kebutuhan konsumen.
- 5) Resiko, merujuk pada potensi kerugian atau keuntungan yang bisa jadi dirasa oleh konsumen dalam sebuah transaksi.
- 6) Harga, terkait dengan jumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen, umumnya dalam bentuk uang.
- 7) Citra adalah pandangan, persepsi, pengetahuan, dan informasi yang berkaitan dengan merek dari suatu produk.

Menyusun citra merek yang positif bisa tercapai dengan menerapkan program pemasaran yang efektif untuk produk tersebut. Program ini harus menonjolkan keunikan dan keunggulan produk sehingga dapat dibedakan dari produk lain.²⁹ Harapannya, produk dapat membentuk citra merek yang positif dengan menyajikan kualitas produk yang optimal dan menerapkan bahan terbaik. Dalam konteks Islam, tampilan produk sebaiknya tidak melibatkan praktik penipuan terkait jumlah atau kualitasnya, untuk menjaga

²⁷ Annisa Ristanti dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya," *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 3 (2020): 1026, <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>.

²⁸ Hanim Faizal dan Siti Nurjanah, "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 2 (2019): 307–16, <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>.

²⁹ Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto, "Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret Tanjung Batu," *Jurnal EMBA* 3, no. 2 (2022): 738–48.

kejujuran terhadap pelanggan. Ini sejalan dengan ayat 181-183 surat Asy-Syu'ara' yang menyatakan:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ ١٨٣

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: AsySyu'ara': 181-183)³⁰

Seringkali, citra merek terhubung dengan representasi abstrak dari produk tersebut. Citra ini dapat berasal dari strategi pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau mungkin muncul sebagai hasil interaksi dan persepsi pasar.³¹

b. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel, indikator Citra merek yaitu:³²

1) Citra perusahaan

Sebagai produsen, penting bagi perusahaan untuk memiliki reputasi yang positif dan membangun loyalitas konsumen sehingga citra merek produknya juga dilihat positif oleh konsumen.

2) Citra produk

Produk yang dinilai baik oleh konsumen akan memberi keuntungan dan kepuasan.

3) Citra konsumen atau pengguna

Konsumen yang memiliki citra positif dapat membantu meningkatkan citra merek produk yang diterapkan.

³⁰ Agama, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*.

³¹ Anang Hartono dan Wahyono, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening,” *Management Analysis Journal* 4, no. 2 (2019): 153–62.

³² Berliana Dwi Sandra, Moch Munir Rachman, dan Suharyanto, “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab di Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya,” *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)* 2, no. 2 (2021): 82–86.

6. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) karena kepuasan konsumen merupakan perilaku manusia sesuai dengan teori ini yang menjelaskan tentang perilaku manusia. Beberapa variabel yang diambil oleh peneliti seperti kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Konsumen terus mengambil keputusan setelah mereka mencapai titik konsumsi. Mereka akan ikut serta dalam proses melihat konsumsi aktual yang terjadi. Temuan dari pengamatan pasca konsumsi ini dapat menunjukkan apakah pelanggan senang atau tidak dengan barang atau jasa yang mereka gunakan.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk setelah membandingkan manfaat yang mereka rasakan setelah menerapkan atau memakannya dengan manfaat yang mereka antisipasi sebelum menjalankan pembelian.³³ Memberi layanan terbaik kepada seseorang dapat membuat mereka merasa nyaman dan memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang sederhana dan mudah didekati. Ayat 159 Surat Al-Imran menjelaskan hal ini:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu....” (Q.S Ali-Imran: 159).

Kotler menjelaskan bahwa kepuasan adalah Reaksi emosional seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk atau hasil tertentu dengan harapan yang

³³ Procedia Economics et al., “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstik Wardah),” *Corporate Governance (Bingley)* 10, no. 1 (2020): 54–75.

dimilikinya. Ketidakpuasan terjadi ketika ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi, sementara kepuasan muncul ketika kepiawaian memenuhi harapan. Apabila sebuah kinerja produk melampaui harapan, konsumen akan merasa sangat puas.³⁴ Menurut Durianto, label yang diterapkan pelanggan untuk merangkum serangkaian perilaku yang terlihat atau dapat diamati terkait dengan suatu produk atau jasa disebut dengan kepuasan pelanggan.³⁵ Menurut Fornell et. al ada tiga permasalahan penting yang perlu diperhatikan lebih detail mengenai bagaimana mengukur kepuasan pelanggan yaitu:³⁶

- 1) Kepuasan secara keseluruhan atau umum (overall satisfaction)
- 2) Konfirmasi ekspektasi (confirmation of expectation), yang mencakup sejauh mana kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen.
- 3) Perbandingan dengan standar ideal (comparison to ideal), yaitu evaluasi kinerja produk dengan membandingkannya dengan produk ideal menurut konsumen.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Pratiwi indicator yang diterapkan untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya.³⁷

- 1) Keinginan atau harapan konsumen untuk tetap memanfaatkan jasa. Aktivitas konsumen yang menunjukkan upaya untuk mencari, menerapkan, menilai, dan menyempurnakan suatu produk.

³⁴ Zaputera, Amri, dan Radiansyah, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen.”

³⁵ Conny Sondakh, “Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Tabung BNI Cabang Manado),” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2021): 19–32, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/7525>.

³⁶ Suwandi, Andi Sularso, dan Imam Suroso, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo,” *JEAM Vol XIV April 2019* XIV, no. April 2019 (2019): 68–88.

³⁷ Agung KresnamurtiRivaiP, Suneni, dan Ika Febrilia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab,” *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 10, no. 1 (2019): 204–25.

- 2) Konsumen ingin merekomendasikan kepada orang lain. Mereka memainkan peran penting dalam membeli produk atau jasa yang penting dan secara teratur memberikan dukungan dengan mengajak teman-temannya untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 3) Perilaku konsumen dalam memilih, mengubah, memanfaatkan, mengevaluasi, dan mengelola produk atau jasa yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya disebut kepuasan atau penilaian terhadap kualitas jasa yang diberikan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Sita Budiastari (2020)	“Pengaruh Kualitas Poduk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holicim di Jakarta”	• Persamaan: “Menerapkan variabel Kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan”. • Perbedaan: “Perbedaannya terdapat pada variabel penelitian yang diterapkan pada penelitian sekarang berbeda dengan variabel terdahulu yaitu persepsi harga serta objek dan lokasi penelitian yang berbeda”.	• “Secara persial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan variabel citra merek memiliki peran yang kecil terhadap kepuasan pelanggan. • Secara persial kualitas produk dan citra merek berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
				melalui kepuasan pelanggan”. ³⁸
2.	Christian Lasander (2022)	“Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional”	• Persamaan “Menerapkan variabel citra merek, dan kualitas produk dalam penelitiannya”. • Perbedaan “Perbedaan nya terdapat pada variabel penelitian yang diterapkan pada penelitian sekarsng yaitu variabel promosi serta objek dan lokasi penelitian yang berbeda”.	“Secara persial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara stimulant terhadap kepuasan konsumen”. ³⁹

³⁸ Sita Budiastari, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta,” *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 1 (2020): 87–106, <https://doi.org/10.21009/jdmb.01.1.4>.

³⁹ Christian Lasander, “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 3 (2022): 284–93.

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
3.	Wibawa Prasetya, dan Careen Yulius (2019)	“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk EATLAH”.	• Persamaan “Menerapkan variabel Kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dalam penelitiannya”. • Perbedaann: “Perbedaannya terdapat pada variabel penelitian yang diterapkan pada penelitian sekarang yaitu variabel minat beli ulang serfta objek dan lokasi penelitiannya yang berbeda”.	“Secara persialvariabel kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel citra merek pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”, ⁴⁰
4.	Wahyu Rizki Ana, Samari, dan Rino Sardanto (2023)	“Analisis Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Ditinjau Kepuasan Pelanggan Café Beli Kopi Bandar Kediri”	• Persamaan “Menerapkan variabel citra merek, kualitas produkdan kepuasan pelanggan”. • Perbedaan “Perbedaannnya terdapat pada variabel penelitian yang diterapkan pada penelitian sekarang yaitu	“Secara persial variabel citra merek terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

⁴⁰ Wibawa Prasetya dan Careen Yulius, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah,” *Jurnal Teknologi* 11, no. 2 (2019): 92–100, <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/jurtek/article/view/1399>.

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
			variabel kualitas pelayanan serta objek dan lokasi penelitian yang beda”.	terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara stimulant citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. ⁴¹
5.	Al-May Farhan Alwi. Dan Joko Mulyono (2023)	“Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan ‘Menantea Café’ Teluk Jambe	• Persamaan “Menerapkan variabel kualitas produk dalam penelitiannya”. • Perbedaan “Perbedaannya terdapat pada variabel penelitian yang diterapkan pada penelitian sekarang yaitu variabel harga, kualitas layanan,	“Secara persial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

⁴¹ Seminar Nasional Manajemen et al., “Analisis citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk ditinjau kepuasan pelanggan cafe belikopi bandar kediri 1,2,3,” 2023, 207–16.

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
		Kerawang”	fasilitas dan kepuasan pelanggan serta objek, lokasi penelitian yang berbeda”.	pelanggan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,. variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. g.Hasil penelitian secara bersama-sama variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
				kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. ⁴²
6.	Shanaz Amarin dan Tri Indra Wijaksana	“Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenika di Bandung)”	• Persamaan “Menggunakan variabel kualitas layanan dalam penelitiannya” • Perbedaan “Perbedaannya terdapat pada variabel kualitas system, kualitas informasi dan keputusan konsumen”.	“Secara persial Kualitas informasi dan kualitas layanan terbukti secara parsial memiliki kaitan parsial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas sistem tidak berkaitan parsial atas kepuasan konsumen, dengan ini Kualitas sistem, kualitas informasi”.
7.	Resty Aviita Haryanto (2021)	“Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan	• Persamaan “Menerapkan variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan atau konsumen	“Secara persial variabel Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap

⁴² Joko Mulyono dan Al-May Farhan Alwi Alwi, “Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan ‘Menantea Café’ Teluk Jambe Karawang,” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023): 227–43.

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
		Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado"	dalam penelitiannya". • Perbedaan "Perbedaannya terdapat pada variabel penelitian yang diterapkan pada penelitian sekarang yaitu variabel strategi promosi serta objek, dan lokasi yang berbeda".	kepuasan, Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, Kualitas kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan ini Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan". ⁴³

Sumber: Penelitian Terdahulu yang dikembangkan, 2023

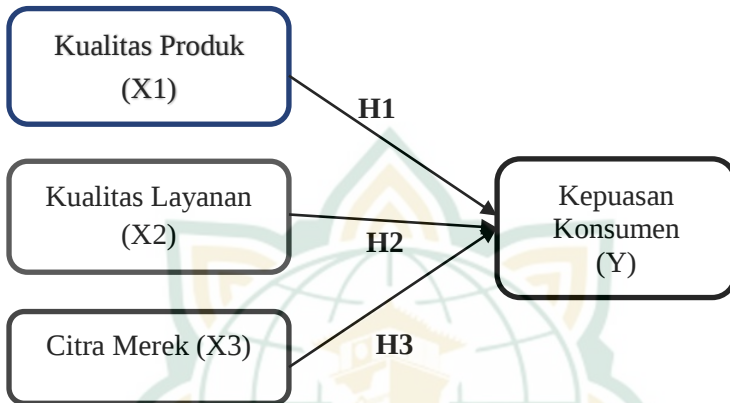
C. Kerangka Berfikir

Ilustrasi berpikir adalah gambaran konseptual mengenai bagaimana teori berkaitan dengan karakteristik yang sudah ditetapkan sebagai topik terkait. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dijadikan sebagai variabel dependen, dan faktor independen yang diteliti ialah citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan. Kerangka konseptual yang baik menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis. Oleh karena itu, faktor-faktor

⁴³ Resty Avita Haryanto, "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™MS Manado," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 4 (2021): 1465–73, <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>.

tersebut mempunyai hubungan konseptual yang perlu dijelaskan. Penjelasan mengenai hubungan variabel independen dan dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2. 1
Hubungan Variabel Independen dan Dependen



Sumber: Theory of Planned Bheavior yang dikembangkan, 2023

Dari gambaran tersebut, Variabel Independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Citra Merek (X3), akan memiliki dampak pada Variabel Dependen, yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Dengan kata lain, variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen dalam konteks ini.

D. Hipotesis

Reaksi pertama terhadap definisi masalah penelitian dikenal sebagai hipotesis. Akibatnya, pertanyaan biasanya diterapkan untuk merumuskan masalah penelitian. Dengan memperhatikan identifikasi masalah dan kerangka yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:⁴⁴

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Hasanawi Masturi et al. Merupakan suatu perasaan senang dengan hasil yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan, serta kinerja perusahaan yang memenuhi harapan.⁴⁵

⁴⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif," 2003.

⁴⁵ Hasanawi Masturi, Asyrafinafilah Hasanawi, dan Adib Hasanawi, "Jurnal Inovasi Penelitian," *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 10 (2021): 1–208.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leonard Daniel toasey & Abdullah Rahman kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk.⁴⁶ Menurut Yelvita, Kualitas produk merupakan perhatian utama bagi pelaku bisnis, terutama produsen menurut ekonomi islam ataupun konvensional.⁴⁷

Sehingga berdasarkan pemahaman diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Diduga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian Amelia Septian Aryanti & AMA kepuasan konsumen dapat dilihat dari kualitas layanan.⁴⁸ Menurut Ichan Dwi Armant, kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya yang memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Hal ini perusahaan yang menyediakan layanan membutuhkan interaksi langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal yang menjadi pembedaan cara melayani yang baik.⁴⁹

Sehingga berdasarkan pemahaman di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Diduga kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. H2: Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

⁴⁶ Toasey dan Rakhman, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen."

⁴⁷ Yelvita, "PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO NAZURAH HIJAB DI KUBANG TUNGKEK KABUPATEN LIMA PULUH KOTA."

⁴⁸ Aryanti dan Suyanto, "Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Analysis of Product Quality, Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Clinic Beauty and Eff."

⁴⁹ Armanto, "Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play."

3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen

Penelitian terdahulu yang dilakukan Erwinda citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen.⁵⁰ Menurut Annisa ristianti dan Iriani, citra merek adalah pandangan dan pemahaman yang dimiliki konsumen yang mencerminkan hubungan yang terbentuk di pikiran mereka saat memikirkan tentang suatu merek.⁵¹

H0: Diduga citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H3: Diduga citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen



⁵⁰ Adiputra YR dan Khasanah I, “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa (Studi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibirong).”

⁵¹ Ristanti dan Iriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya.”