

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

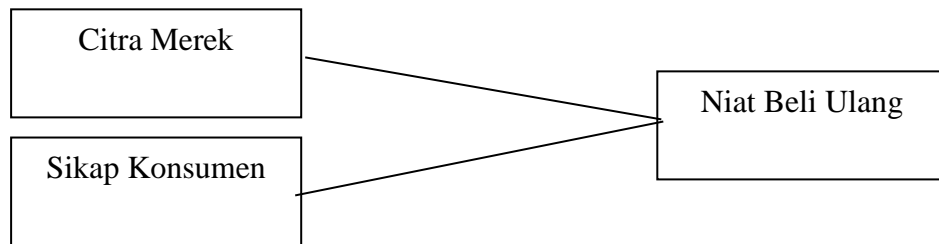
2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tentu tidak lepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh penelitiannya.

2.1.1. Nurul Ain dan Ririn Tri Ratnasari (2015)

Penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang melalui sikap konsumen terhadap merek produk *fashion* muslim Zoya di Surabaya. Variabel dependen yang digunakan adalah niat beli ulang, sedangkan variabel yang digunakan adalah citra merek dan sikap konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur pendekatan kuantitatif (*path analysis*). Populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di wilayah Surabaya. Sampel yang terdiri dari 30 responden pada konsumen produk Zoya di Surabaya. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental* dan *purposive sampling* dimana peneliti mengambil sampel sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh peneliti.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada merek busana muslim Zoya.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Nurul Ain dan Ririn Tri Ratnasari

Keterangan :

- H1 : Citra merek Zoya berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen produk busana muslim Zoya di Surabaya.
- H2 : Citra merek Zoya berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk busana muslim Zoya di Surabaya.
- H3 : Sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk busana muslim Zoya di Surabaya.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Variabel dependen yaitu Niat Beli Ulang.
2. Teknik analisis penelitian terdahulu menggunakan *accidental* dan *purposive sampling*. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik analisis SPSS.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu :

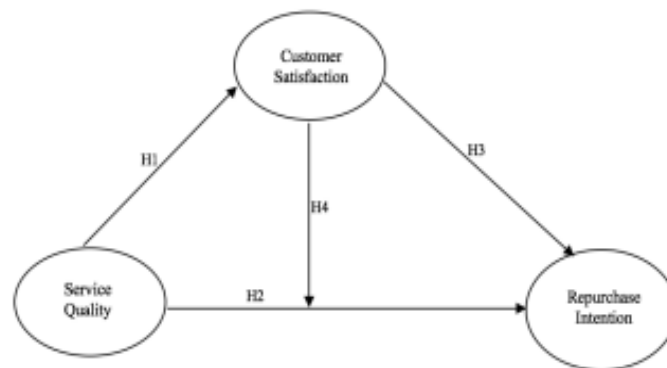
1. Variabel independent terdahulu adalah citra merek dan sikap konsumen, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan citra merek.

2. Pengambilan sampel pada penelitian terdahulu dengan cara mengumpulkan data primer dari kuesioner dengan 30 sampel, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan koesioner.

2.1.2. Ishmael Mensha dan Rebecca Dei Mensha (2018)

Penelitian yang berjudul *Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus* bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan pelanggan. Variabel dependen yang di gunakan adalah *repurchase intention*, sedangkan variabel idependen yang di gunakan adalah *customer satisfaction* dan *service quality*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan metode survei dengan melibatkan 200 sampel pelanggan dari 10 restoran di Kampus Cape Coast. Teknik analisis data yang di gunakan adalah *dineserv* yang dimodifikasi skala di gunakan untuk mengukur kualitas layanan yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa empat faktor menyumbang 50% dari varians dalam kualitas layanan yang dirasakan, yaitu *responsiveness-assurance*, *empathy-equity*, *reliability* dan *tangibles*. Kualitas layanan ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.



Gamabr 2.2

Kerangka Pemikiran Ishmael Mensha dan Rebecca Dei Ishamael

Keterangan :

H1 : Kualitas layanan tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen.

H2 : kualitas layanan tidak berpengaruh pada niat beli ulang.

H3 : kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang.

H4 : kepuasan pelanggan tidak berpengaruh pada niat beli ulang.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Variabel dependen yaitu niat beli ulang
2. Teknik analisis penelitian terdahulu menggunakan *dinesery* yang dimodifikasi skala digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang dirasakan pelanngan. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik analisis SPSS.

Perbedaan penelitian yang akan di lakukan dengan penelitian terdahulu :

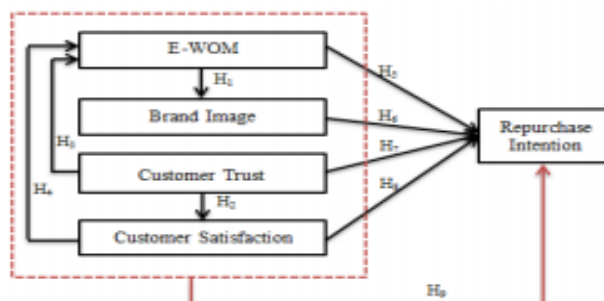
1. Variabel independent penelitian terdahulu *customer satisfaction* dan *service quality*. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel kepuasan konsumen, kualitas layanaan, dan citra merek.

2. Pengambilan sampel pada penelitian terdahulu dengan menggunakan metode survei dengan melibatkan 200 sampel pelanggan dari 10 restoran di Kampus Cape Coast, sedangkan penelitian sekarang menggunakan kuesioner.

2.1.3. Ria Arum Sari dan Maya Ariyanti (2017)

Penelitian ini berjudul *The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction Towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia* bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong niat pembelian kembali di PT. GO-JEK Indonesia. Variabel dependen yang digunakan adalah repurchase intention, sedangkan variabel independent adalah *E-WOM, brand image, customer trust, dan customer satisfaction*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan SEM untuk teknik analisis data. Pengumpulan data menggunakan metode *convenience sampling* dengan total pengambilan sampel sebanyak 400 responden dan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. GO-JEK Indonesia harus mendorong pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian ulang.



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Ria Arum Sari dan Maya Ariyanti

Keterangan :

H1 : Ada pengaruh signifikan E-WOM terhadap citra merek.

H2 : Ada pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Ada pengaruh signifikan kepercayaan konsumenterhadap E-WOM.

H4 : Ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap E-WOM.

H5 : Ada pengaruh signifikan E-WOM terhadap niat beli ulang.

H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap beli ulang.

H7 : Ada pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang.

H8 : Ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang.

H9 : Ada pengaruh signifikan E-WOM, citra merek, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Variabel dependen yaitu niat beli ulang
2. Teknik terdahulu menggunakan analisis SEM. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik analisis SPSS.

Perbedaan penelitian yang akan di lakukan dengan penelitian terdahulu :

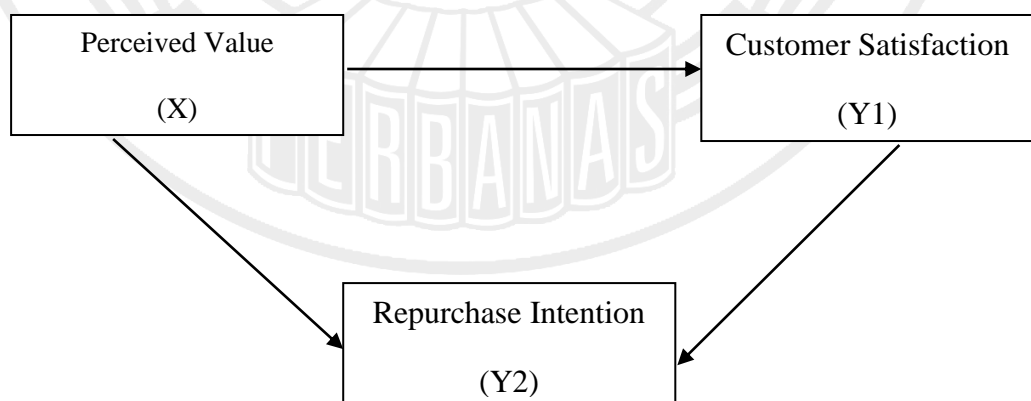
1. Variabel independent penelitian terdahulu *E-WOM, brand image, customer trust, dan customer satisfaction*. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan citra merek.
2. Pengambilan sampel pada penelitian terdahulu dengan menggunakan metode *convenience* sampling dengan total pengambilan sampel sebanyak 400

responden dan pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan penelitian sekarang menggunakan kuesioner.

2.1.4. Jerdinan Septian Frendy (2013)

Penelitian ini berjudul *The Impact Of Perceived Value On Customer Satisfaction And Repurchase Intention Of Blackberry Users In Manado* bertujuan untuk mempelajari tentang nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali pengguna BlackBerry di Manado. Variabel dependent yang digunakan adalah *repurchase intention*, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah *percieved value* dan *customer satisfaction*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan SEM untuk analisis data. Pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data sekunder dengan 200 responden.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.



Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran Jerdinan Septian Frendy

Keterangan :

H1 : Nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Nilai yang diterima berpengaruh pada niat beli ulang.

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh pada niat beli ulang.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Variabel dependent yaitu niat beli ulang
2. Teknik terdahulu menggunakan analisis SEM. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik analisis SPSS.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu :

1. Variabel independent penelitian terdahulu *perceived value* dan *customer satisfaction*. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan citra merek.
2. Pengambilan sampel pada penelitian terdahulu adalah menggunakan teknik pengumpulan data sekunder dengan 200 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan kuesioner.

TABEL 2.1

PEMETAAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU

NO	JUDUL PENELITIAN TERDAHULU	NAMA PENULIS	TUJUAN PENELITIAN	METODE PENELITIAN	VARIABEL	TEKNIS ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya	Nurul Ain dan Ririn Tri Ratnasari (2015)	Untuk mengetahui pengaruh signifikan sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada busana muslim Zoya di Surabaya.	Metode pemilihan sampel adalah menggunakan teknik analisis jalur pendekatan kuantitatif (<i>path analysis</i>).	Variabel Independen : citra merek dan sikap konsumen Variabel Dependen : Niat beli ulang.	Teknik analisis menggunakan <i>accidental</i> dan <i>purposive sampling</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap merek busana Muslim Zoya.
2	<i>Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus</i>	Ishmael Mensha dan Rebecca Dei Mensha (2018)	Untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan pelanggan.	Metode pemilihan sampel adalah survei dengan kuesioner.	Variabel Independen : <i>Customer satisfaction</i> dan <i>service quality</i> . Variabel Dependen : Niat beli ulang	Teknik analisis menggunakan <i>dinesery</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa empat faktor menyumbang 50% dari varians, dalam kualitas layanan yang di rasakan yaitu <i>responsiveness-assurance</i> , <i>empathy-equity</i> , <i>reliability</i> dan <i>tangibles</i> . Kualitas layanan di temukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan

							berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.
3	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction Towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia</i>	Ria Arum Sari dan Maya Ariyanti (2017)	Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong niat beli pembelian Kembali di PT GO-JEK Indonesia	Metode pemilihan sampel adalah survei dengan kuesioner.	Variabel Independen : <i>E-WOM, brand image, customer trust, dan customer satisfaction.</i> Variabel Dependen : Niat beli ulang.	Teknik analisis menggunakan analisis SEM.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. GO-JEK Indonesia harus mendorong pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian ulang.

4	<i>The Impact Of Perceived Value On Customer Satisfaction And Repurchase Intention Of Blackberry Users In Manado</i>	Jerdinan Septian Frendy (2013)	Untuk mempelajari tentang nuali yang di rasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli Kembali pengguna BlackBerry di Manado	Metode pemilihan sampel adalah survei dengan kuesioner.	<p><i>Variabel Independen : perceived value dan customer satisfaction.</i></p> <p>Variabel Dependen : Niat beli ulang</p>	Teknik analisis menggunakan analisis SEM.	Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.
5.	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Produk Busana Muslim Elzatta	Salma Almira Setiawan (2021)	Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan citra merek pada produk busana muslim Elzatta.	Metode pemilihan sampel adalah <i>purposive sampling</i> .	<p>Variabel Independen : kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan citra merek.</p> <p>Variabel Dependen : niat beli ulang.</p>	Teknik analisis menggunakan SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pda produk busana muslim Elzatta.

2.2. Landasan Teori

Landasan teori pada sub bab ini didukung dengan teori pendukung yang dimana teori pendukung tersebut akan menjadi dasar dalam menyusun kerangka pemikiran yang mampu merumuskan hipotesis.

2.2.1. Niat Beli Ulang

Menurut Megantara (2016) niat beli ulang ialah niat pada diri seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah dibeli dimasa lalunya. Perilaku konsumen pada masa mendatang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Jika konsumen puas, maka ada kemungkinan konsumen untuk membeli produk itu kembali. Keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan produk yang di inginkan (Nurhayati, 2012)

Namun menurut Schiffman (2015) niat beli ulang merupakan retensi pelanggan melibatkan mengubah transaksi konsumen individu menjadi hubungan konsumen jangka panjang dengan menjadikannya demi kepentingan konsumen yang terbaik dari pada mempertahankan sesuatu yang sudah ada. Niat untuk membeli ulang suatu produk ataupun jasa akan timbul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang diterima memberikan kepuasan terhadap diri konsumen tersebut. Apabila konsumen merasa puas terhadap pembelian pertama, maka pada pembelian selanjutnya pengambilan kepuasan tidak lagi memerlukan suatu proses yang rumit karena konsumen telah mengerti secara keseluruhan tentang merek (Tatik, 2013: 14).

Menurut Ayu Sari Prastyaning dkk (2014) niat beli ulang dipengaruhi oleh suatu pertimbangan tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan tentang produk atau jasa yang dimiliki. Niat beli ulang ialah sebuah perilaku konsumen dimana keseimbangan antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan mencapai niat konsumen untuk mengkonsumsinya dimasa yang akan datang (Wijaya, 2015). Menurut Ain (2015) niat beli ulang adalah tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk atau jasa yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya.

Pembahasan tentang niat beli ulang juga dijelaskan pada Al-Qur'an pada surat yang pertama kali diturunkannya ke bumi. Adapun ayat-ayat tersebut diantaranya :

اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5)

Artinya: “*Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah, yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam, Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.*” (QS. Al-Alaq : 3- 5).

Adapun indikator niat beli ulang menurut Ari Cahyo Wicaksono (2019) terdapat empat indikator niat beli ulang yaitu :

- a. Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah di konsumsinya (*an individual's tendency to repurchase a product*).
- b. Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang di amatinya (*looking for information about a product he is interested in*).

- c. Konsumen menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama (*main preferences about product*).
- d. Kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah di konsumsinya kepada orang lain (*referring to others*)

2.2.2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen ialah perasaan yang dirasakan seseorang baik itu senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan. Apabila kinerja tersebut dibawah harapan, maka konsumen mereka tidak puas, dan apabila kinerja memenuhi harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen menggambarkan seseorang tentang kinerja atau anggapan dalam kaitannya dengan ekseptasi. Dan kepuasan konsumen ialah keadaan penting untuk membangun hubungan jangka panjang.

Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah hal yang penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan. Kepuasan yang dirasakan pada pelanggan dapat mengembangkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal akan mendorong konsumen untuk membeli ulang dimasa yang akan datang. Menurut Muhammad Diyanputra Pradana (2018) bahwa kepuasan akan memunculkan keinginan membeli dan mengkonsumsi ulang produk di masa yang akan datang. Sebaliknya, perasaan yang

tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus qona'ah mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak syar'i dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam At-Taubah ayat 59 dijelaskan bahwa :

فَضْلِهِ مِنَ اللَّهِ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ حَسْبُنَا وَقَالُوا وَرَسُولُهُ اللَّهُ أَنَّهُمْ مَا رَضُوا أَنَّهُمْ وَلَوْ
رَغِبُونَ إِلَيْهِ إِنَّا وَرَسُولُهُ

Artinya : *“Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan RasulNya kepada mereka, sambil mereka berkata: "Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah kurniaNya, demikian juga RasulNya sesungguhnya kami sentiasa berharap kepada Allah".*

Adapun indikator menurut Veloutsou (2015) indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kesesuaian kualitas pada sebuah produk sebagaimana yang diharapkan.
- b. Kesesuaian kualitas pada sebuah produk sesuai dengan harga yang dibayar.
- c. Pemenuhan kebutuhan oleh pada sebuah produk pada perusahaan.
- d. Pemenuhan ekspektasi pelanggan atas sebuah produk pada perusahaan.

2.2.3 Kualitas Layanan

Menurut (Mar'ati, 2016) menyatakan bahwa kualitas layanan ialah faktor yang menentukan pada tingkat keberhasilan dan kualitas sebuah perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan menjadi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan konsumen serta ketepatan penyampain untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima konsumen dengan layanan yang diharapkan (Tjiptono, 2014). Menurut (Mardikawati, 2013) menyatakan bahwa kualitas layanan ialah sifat dari suatu penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategik untuk terus berkembang.

Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang maupun jasa jangan memberikan hal buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 267:

وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبَاتٍ مِّنْ أَنْفِقُوا آمَدُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
 تُنْفِقُونَ مِنْهُ الْخَبِيثَ تَيَمَّمُوا وَلَا ۖ الْأَرْضِ مِنْ لَكُمْ أَخْرَجْنَا
 يَدَّحِمِ غَدِيَّ اللَّهُ أَنْ وَاعْلَمُوا ۖ فِيهِ تُغْمِضُوا أَنْ إِلَّا بِأَخْذِيهِ وَلَسْتُمْ

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji*”

Layanan terbaik bagi konsumen dan tingkat kualitas yang diharapkan dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaikiperhatian khusus pada standar kinerja layanan, baik standar layanan internal maupun standar layanan eksternal. Adapun indikator kualitas layanan menurut (Juwita, 2017) terdapat lima indikator kualitas layanan yaitu :

- a. *Tangible* (bukti fisik) ialah kemampuan sebuah perusahaan dalam menunjukkan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik pada perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya.
- b. *Reliability* (kehandalan) ialah kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan layanan dengan cermat.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) ialah kemampuan sebuah perusahaan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan.

- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian) ialah ketanggapan, kesantunan, dan keahlian para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
- e. *Empathy* (kepedulian) ialah memberikan animo yang bersifat pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan.

2.2.4. Citra Merek

Citra merek ialah segala sesuatu yang dikaitkan dengan merek yang ada dibenak konsumen atau sebuah kesan tentang suatu merek (Suryani, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2012: 274) menyatakan bahwa citra merek ialah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar dapat memperhatikan identitas mereka melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran moderen, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat.

Citra merek juga merupakan hasil dari sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan pada pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperhatikan persepsi yang benar dari suatu merek itu sendiri. Menurut Ramadhan (2017) menyatakan bahwa citra merek yang baik akan mengakibatkan konsumen memiliki sebuah asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Megarita (2014) menyatakan bahwa citra merek

yang baik dapat tercipta dari peningkatan sebuah produk dan peningkatan kualitas produk itu sendiri.

Adapun ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang citra merek yang tertuang pada surat Al-Hujuraat ayat 13, sebagai berikut :

لِتَعَارَفُوا وَقَبَائِلَ شُعُوبًا وَجَعَلْنَكُمْ وَأُنثَىٰ ذَكَرٍ مِّنْ خَلْقِكُمْ إِنَّا النَّاسُ بِآيَاتِهَا
 ١٣ - خَيْرٌ عَلَيْمُ اللَّهُ ۗ إِنَّ اتَّقِيَكُمْ اللَّهُ عِنْدَ أَكْرَمِكُمْ إِنَّ

Artinya : “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.” (Al-Hujuraat : 13)

Adapun indikator citra merek menurut Keller (2012) dalam Ira Ningrum Resmana (2017: 6) terdapat tiga indikator citra merek, yaitu :

- a. Kekuatan asosisasi merek (*Strength of brand association*), adalah merek membangun kepopuleran dengan menggunakan strategi komunikasi dari periklanan atau media komunikasi lainnya.
- b. Keunggulan asosiasi merek (*Favorable of brand association*), adalah suatu merek tersebut unggul dalam persaingan.
- c. Keunikan asosisasi merek (*Uniquess of brand association*), adalah suatu produk dari salah satu merek tersebut memiliki keunikan-keunikan yang baik.

2.2.5 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang

Menurut Yu-Hui Fang dkk (2011) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin meningkat pula probabilitas pelanggan untuk kembali mendatangi tempat tersebut. Kepuasan konsumen sangat penting bagi sebuah perusahaan karena kepuasan konsumen merupakan faktor utama pada pembelian seperti niat beli ulang.

Menurut Tika (2013) menunjukkan jika kepuasan konsumen mampu mempengaruhi inovasi produk terhadap niat beli ulang produk. Menurut Nanda (2016) menyatakan kepuasan konsumen memediasi pengaruh inovasi produk terhadap niat beli ulang produk. Tahir *et al.*, (2016) membuktikan bahwa secara positif kepuasan konsumen memiliki pengaruh mediasi dalam hubungan inovasi produk terhadap niat beli ulang konsumen

2.2.6. Pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang

Menurut Rizqulloh dan Elida (2015) tentang pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang (Y). Pada penelitian niat beli ulang dapat dimaksimalkan melalui kualitas layanan yang secara konstan dan terus menerus agar konsumen dapat memberikan penilaian positif terhadap niat beli ulang pada suatu produk. Keunggulan pada suatu produk atau jasa terletak pada kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Apakah telah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Dengan demikian layanan

membutuhkan sebuah komitmen dari perusahaan untuk menyediakan layanan yang maksimal untuk konsumen. Menurut (Modding, 2016) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.

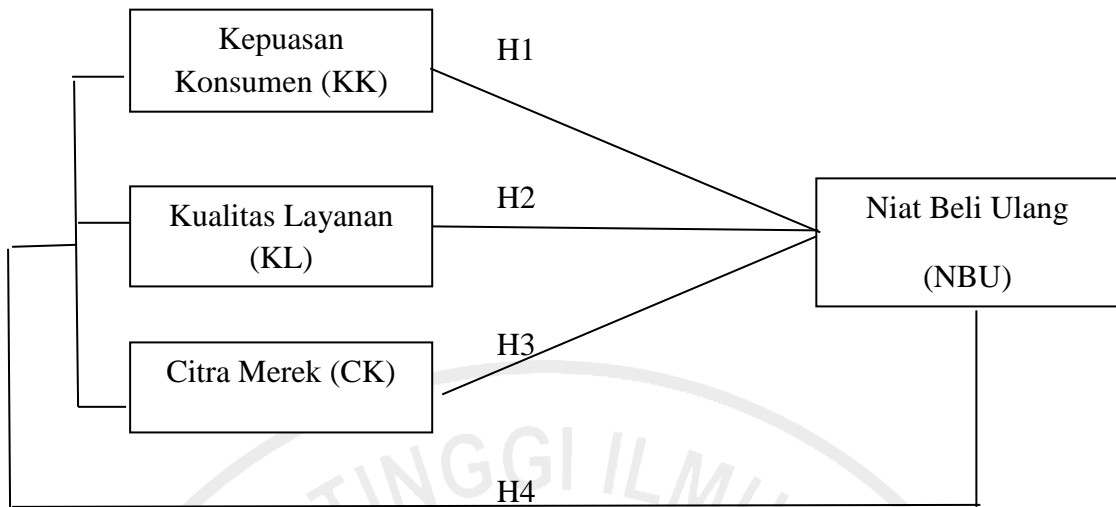
2.2.7. Pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang

Menurut Vazaquez-Carrasco dan Fallax dalam Thakur and Singh (2012) menyatakan bahwa variabel yang digunakan sebagai pengukur pada pengaruh niat beli ulang terhadap suatu produk yang dijadikan sebagai obyek pada penelitian ialah salah satunya menggunakan variabel citra merek, penelitian ini membuktikan hubungan positif antara citra merek dengan niat beli ulang. Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen akan suatu merek produk (Nurhayatidan Murti, 2012).

Hal tersebut berarti semakin citra merek yang dipersepsikan positif oleh konsumen, mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga semakin baik citra merek maka kepuasan konsumen pelanggan juga semakin meningkat.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan sub bab sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka sebagai berikut :



Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran

H1 : Ria Arum Sari dan Maya Ariyanti (2017)

H2 : Ishmael Mensha dan Rebecca Dei Mensha (2018)

H3 : Nurul Ain dan Ririn Tri Ratnasari (2015)

2.4. Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian dan dengan tujuan untuk mengetahui kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah pada tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh signifikan positif antara Kepuasan Konsumen terhadap niat beli ulang pelanggan busana muslim Elzatta.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan positif antara Kualitas Layanan terhadap niat beli ulang pelanggan busana muslim Elzatta.

- H3 : Terdapat pengaruh signifikan positif antara Citra Merek terhadap niat beli ulang pelanggan busana muslim Elzatta.
- H4 : Terdapat pengaruh simultan antara kepuasan konsumen, kualitas layanan dan citra merek secara signifikan positif terhadap niat beli ulang pelanggan busana muslim Elzatta.

