

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPERCAYAAN PELANGGAN
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PADA OPTIK GAJAHMADA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

NADIA NAILIL ULYA
NIM. 12010112130067

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nadia Nailil Ulya
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130067
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PADA OPTIK
GAJAHMADA SEMARANG.**
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 28 Maret 2016

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.)
NIP. 197309252003122001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Nadia Nailil Ulya
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130067
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA OPTIK GAJAHMADA SEMARANG.**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 5 April 2016

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E, M.M. (.....)
2. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M. (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nadia Nailil Ulya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Optik Gajahmada Semarang, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 28 Maret 2016

Yang membuat pernyataan,

Nadia Nailil Ulya

NIM : 12010112130067

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Do good, and good will come to you.

Tidak ada hasil yang mengkhianati usaha dan doa.

“Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, diri saya sendiri, dan adik-adik yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan, skripsi ini akan menjadi kebanggaan untuk saya pribadi dan semoga menjadi kebanggaan untuk mereka”

ABSTRACT

Competition in the Optical world becomes more intense, each Optical required to have a competitive advantage to win the competition and survive in the market. This study aims to investigate the influence of brand image and quality of service for customer trust and its implications for purchasing decisions product in Gajahmada Optical Semarang.

The total sample of 100 respondents is a customer Optical Gajahmada Semarang. Data obtained from questions using a questionnaire consisting of closed and open questions. Respondents' answers were analyzed with two-stage regression analysis tools SPSS (Statistical Package for Social Science) 21.0.

Based on the analysis conducted that the brand image and service quality and significant positive effect on customer confidence with a regression coefficient $Y1 = 0,279X1 + 0.633 X2$. While the customer's trust positive and significant impact on purchasing decisions with a regression coefficient $Y2 = 0.726$ $Y1$.

Keywords: Brand Image, Quality of Service, Customer Trust, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Persaingan di dunia Optik semakin ketat maka setiap Optik diharuskan untuk memiliki keunggulan kompetitif untuk dapat memenangkan persaingan dan bertahan di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan dan implikasinya terhadap keputusan pembelian produk pada Optik Gajahmada Semarang.

Jumlah sampel sebanyak 100 responden merupakan pelanggan Optik Gajahmada Semarang. Data diperoleh dari pertanyaan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Jawaban responden kemudian dianalisis dengan regresi dua tahap menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 21.0.

Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan koefisien regresi $Y_1 = 0,279X_1 + 0,633 X_2$. Sedangkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi $Y_2 = 0,726 Y_1$.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah dan inayah-Nya serta memberikan kemudahan dan kekuatan bagi penulis penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA OPTIK GAJAHMADA SEMARANG”** dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, doa dan saran dari semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharram, SE., ME. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. (Alm) Dr. Ibnu Widiyanto, M.A. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan waktu, bimbingan, ilmu, masukan, dan motivasi bagi penulis.

4. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan waktu, bimbingan, ilmu, masukan, dan motivasi bagi penulis.
5. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T. selaku dosen wali yang dengan sabar membimbing sejak awal masa perkuliahan.
6. Drs. Suryono Budi Santoso selaku dosen yang dengan sabar membantu, memberikan arahan, masukan, dan motivasi bagi penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis dalam penyusunan skripsi.
8. Seluruh staf tata usaha, pustakawan dan karyawan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuan selama masa studi.
9. Kedua orang tua tercinta yang sangat saya hormati, Drs. H. Abu Hanifah, R.O. dan Dra. Mahmudatun, Amd. R.O., adik-adikku tersayang Atiek Amalia Ahsanti dan Nurfika Sofiana, yang selalu memberikan doa, dukungan dan bantuan bagi penulis.
10. Foza Hadyu Hasanatina, Novita Dwi Andari, dan Shinta Ayuningrum sahabat-sahabat terbaik yang pernah penulis kenal, yang selalu ada untuk penulis.
11. Mbarep Ilyas yang selalu memberikan doa, dukungan dan bantuan selama proses penyusunan skripsi.

12. Adelina, Anita, Jeihaan, Maria, Nabilah, Nadiyah, Nisrina, dan Setyoningsih selaku teman SMA yang turut memberikan dukungan dan doa bagi penulis.
13. Intan, Murni, Cicik Venny, Putra, Vincent dan Arif selaku teman KKN yang memberikan dukungan dan menghibur penulis.
14. Teman-teman se-angkatan Manajemen 2012 terimakasih banyak atas kenangan semasa perkuliahan. Sukses selalu untuk kita semua.
15. Mas Dwi dan Mas Agus terimakasih untuk bantuan, informasi, dan hiburannya selama proses penulisan skripsi.
16. Pelanggan Optik Gajahmada Semarang selaku para responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu kelancaran penelitian ini.
17. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari dan memahami bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 28 Maret 2016

Penulis,

Nadia Nailil Ulya
NIM 12010112130067

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.2.1 Citra Merek.....	12
2.2.2 Kualitas Layanan	15
2.2.3 Kepercayaan Pelanggan.....	18
2.2.4 Keputusan Pembelian	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3.1 Citra Merek dengan Kepercayaan Pelanggan.....	27
2.3.2 Kualitas Layanan dengan Kepercayaan Pelanggan.....	27
2.3.3 Kepercayaan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian	28
2.4 Kerangka Pemikiran	29
2.5 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	31
3.1.1 Variabel Penelitian	31
3.1.2 Definisi Operasional.....	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1 Populasi	34

3.2.2 Sampel	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	36
3.5 Metode Analisis	37
3.5.1 Analisis Data Kuantitatif	38
3.5.2 Uji Instrumen	38
1. Uji Validitas	38
2. Uji Reliabilitas	38
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	39
1. Uji Normalitas	39
2. Uji Multikolinieritas	39
3. Uji Heteroskedastisitas	40
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.5.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	41
1. Uji t	42
2. Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)	42
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Pendahuluan	44
4.2 Gambaran Umum Responden	44
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.2.4 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	47
4.3 Analisis Deskriptif	47
4.3.1 Analisis Pengaruh Variabel Citra Merek	49
4.3.2 Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Layanan	50
4.3.3 Analisis Pengaruh Variabel Kepercayaan Pelanggan	51
4.3.4 Analisis Pengaruh Variabel Keputusan Pembelian	52
4.4 Analisis Data	54
4.4.1 Uji Instrumen	54
4.4.1.1 Uji Validitas	54
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	55
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	55
4.4.2.1 Uji Normalitas	55
4.4.2.2 Uji Multikolinieritas	58
4.4.2.3 Uji Heterokedasitas	59
4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	60
4.4.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	63
4.4.4.1 Uji t	63

4.4.4.2 Uji F	65
4.4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.5 Pembahasan	68
4.5.1 Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan	68
4.5.2 Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan	69
4.5.3 Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.	70
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis	72
5.2 Saran	73
5.2.1 Implikasi Kebijakan.....	73
5.2.2 Saran Penelitian yang akan datang	76
5.3 Keterbatasan Penelitian	77
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Optik Gajahmada Semarang Tahun 2014-2015	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Indikator Variabel.....	32
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4.2	Usia Responden	45
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 4.4	Pendapatan per Bulan Responden	47
Tabel 4.5	Nilai Indeks Variabel Citra Merek	49
Tabel 4.6	Deksripsi Indeks Variabel Citra Merek	50
Tabel 4.7	Nilai Indeks Variabel Kualitas Layanan.....	50
Tabel 4.8	Deksripsi Indeks Variabel Kualitas Layanan	51
Tabel 4.9	Nilai Indeks Variabel Kepercayaan Pelanggan	52
Tabel 4.10	Deksripsi Indeks Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	52
Tabel 4.11	Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.12	Deksripsi Indeks Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas Model I	58
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinearitas Model II.....	59
Tabel 4.17	Hasil Regresi Model I.....	61
Tabel 4.18	Hasil Regresi Model II	63
Tabel 4.19	Hasil Uji t Model I.....	64
Tabel 4.20	Hasil Uji t Model II	65
Tabel 4.21	Hasil Uji F Model I.....	66
Tabel 4.22	Hasil Uji F Model II	66
Tabel 4.22	Hasil Koefisien Determinasi (R ²) Model I	67
Tabel 4.19	Hasil Koefisien Determinasi (R ²) Model II.....	68
Tabel 5.1	Implikasi Kebijakan.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penjualan Optik Gajahmada Tahun 2014-2015	7
Gambar 2.1	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	21
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
Gambar 4.1	Histogram Normalitas Model I.....	56
Gambar 4.2	Normal P-Plot Regression Model I	56
Gambar 4.3	Histogram Normalitas Model II	57
Gambar 4.4	Normal P-Plot Regression Model II.....	57
Gambar 4.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I.....	60
Gambar 4.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Lembar Kuesioner

Lampiran B : Tabulasi Data

Lampiran C : Hasil Pengolahan Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Masalah

Dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dan tentunya persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat. Dengan kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap bisnis dituntut untuk menjadi yang terbaik, baik untuk mempertahankan usahanya maupun untuk mengembangkan usahanya. Untuk menghadapi persaingan ini, setiap bisnis harus memiliki strategi tersendiri untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi usahanya. Dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan hasil penjualan, perusahaan harus mampu merebut hati konsumennya dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari sesuatu, menggunakan, membeli, mengevaluasi, membuang produk atau jasa, dan pemikiran dimana konsumen berharap kebutuhan mereka akan terpuaskan (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Dalam proses menentukan keputusan pembelian atas suatu produk, konsumen akan melalui berbagai proses dalam pembentukan keputusan dan mempertimbangkan beberapa hal yang memenuhi kriteria mereka. Menurut Swastha dan Handoko (2011) keputusan dalam pembelian memiliki tujuh komponen yang terdiri dari keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya,

keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Untuk itulah penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi yang berfokus pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam membentuk niat untuk membeli, konsumen akan memilih dari berbagai macam alternatif merek yang ada. Merek berfungsi untuk menarik minat konsumen. Konsumen dapat dengan mudah mengingat dan dipengaruhi ketika merek tersebut memiliki citra yang baik, sehingga salah satu strategi untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan dengan membentuk citra merek.

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Citra merek dapat menjadi suatu pembeda antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya dalam pangsa pasar. Adanya berbagai macam pilihan atas produk atau jasa dalam marketshare menjadi salah satu alasan kuat dibutuhkan citra merek. Menurut Hawkins, Best dan Coney (1998) Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra baik dalam suatu merek diyakini mampu memberikan efek positif dalam benak konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Citra merek merupakan suatu kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu. Dengan adanya citra merek, konsumen akan percaya atas produk atau jasa yang

ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga tidak ada keraguan untuk memilih dan memutuskan pembelian pada produk atau jasa tersebut.

Selain meningkatkan dan menjaga citra merek, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan diyakini mampu menciptakan rasa percaya bagi pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Pelanggan dapat menilai dan merasakan apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diharapkannya. Menurut Lewis dan Booms (1983) kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan dapat menjadi pembanding bagi pelanggan. Tentu pelanggan akan senang jika mendapatkan pelayanan dan perlakuan yang baik atau bahkan istimewa dalam prosesnya untuk memutuskan membeli produk yang dicari. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, dapat dikatakan pelanggan akan merasa tidak puas sehingga pelanggan tersebut tidak akan percaya terhadap suatu pelayanan dan akan merasa kecewa (Stefanus, 2008).

Kualitas layanan dapat menjadi suatu keunggulan kompetitif atas suatu usaha dibandingkan usaha lainnya. Kualitas layanan pada dasarnya memang tidak berwujud, namun manfaatnya dapat dirasakan oleh konsumen. Setiap pelanggan menginginkan sesuatu yang lebih dari produk atau jasa yang dipilihnya. Untuk memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggan tersebut dapat kita lakukan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin agar pelanggan percaya. Dengan

meningkatkan kualitas pelayanan, konsumen akan merasa percaya dan komitmen terhadap perusahaan akan terbentuk.

Perusahaan harus mampu menunjukkan keunggulan kompetitif dalam usahanya untuk mendapatkan hati dari setiap konsumennya dan memenangkan persaingan. Dan untuk mendapatkan hati dari konsumennya, perusahaan harus mampu membuat konsumen percaya. Kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Costabile, 1998). Kepercayaan menjadi faktor penting dalam keberhasilan perusahaan. Karena dengan kepercayaan, pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian. Kepercayaan diindikasikan sebagai faktor yang mempengaruhi komitmen konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan pelanggan (*consumer trust*) dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan. Konsumen akan menilai sejauh mana informasi dan harapan yang diterima sebagai pembanding untuk selanjutnya menjadikan konsumen percaya terhadap produk atau jasa tersebut.

Dengan citra dan pelayanan yang baik yang dilakukan oleh perusahaan, pelanggan akan merasa puas dan percaya sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tanpa rasa ragu dan kecewa dalam benaknya. Kepercayaan konsumen terbentuk ketika konsumen mendapatkan yang sesuai dengan ekspektasinya. Dengan adanya citra merek dan kualitas layanan yang baik, akan timbul rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan konsumen

merupakan suatu wujud komitmen antara konsumen dengan perusahaan sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut.

Dan hal ini yang dilakukan oleh Optik Gajahmada Semarang. Optik Gajahmada merupakan suatu usaha dalam bidang pelayanan kebutuhan mata yang memenuhi kebutuhan dalam kelainan refraksi maupun fashion semata. Seseorang yang mengalami kelainan refraksi tentunya memiliki kebutuhan khusus bagi matanya agar dapat melihat layaknya mata normal. Kelainan refraksi pada mata dapat berupa miopi, hipermetropi, presbiopi, dan sebagainya tergantung pada kondisi mata setiap individunya. Untuk mengatasi kebutuhan khusus ini, seseorang membutuhkan kacamata untuk membantu sistem kerja mata. Kacamata merupakan perangkat optik yang berfungsi untuk membantu sistem kerja pada mata. Pada umumnya seseorang yang memakai kacamata untuk membantu penglihatan dengan lensa ukuran tertentu.

Namun seiring perkembangan zaman, kacamata tidak hanya sebagai alat bantu penglihatan mata, kacamata saat ini dapat menjadi sesuatu yang menunjukkan gaya dari seseorang. Setiap orang memiliki selera tersendiri terhadap kacamata yang diinginkan dan untuk itulah Optik Gajahmada hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Dengan tingkat persaingan yang cukup ketat, Optik Gajahmada berusaha untuk merebut perhatian konsumennya agar mempercayakan kebutuhannya dengan memilih Optik Gajahmada sebagai usaha yang mampu menangani kebutuhan refraksi konsumennya. Strategi untuk merebut perhatian konsumen ini dilakukan Optik Gajahmada dengan

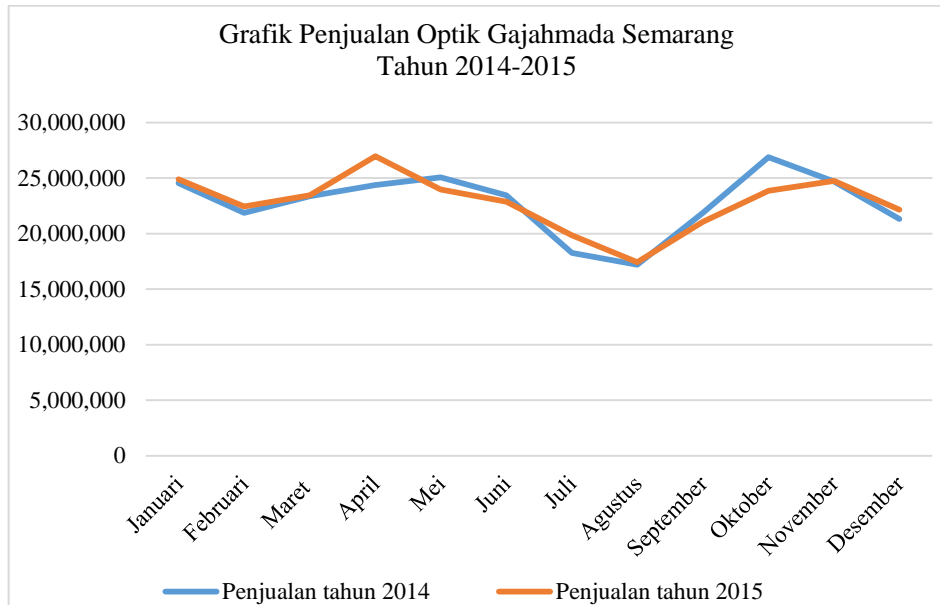
meningkatkan citra merek perusahaan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan puas dan merasa percaya sehingga terbentuklah keputusan pembelian kacamata di Optik Gajahmada Semarang. Namun dalam menjalankan strategi untuk meningkatkan keberhasilan usaha, penjualan Optik Gajahmada Semarang cenderung naik turun pada saat tertentu. Hal ini dipengaruhi oleh faktor tertentu yang menyebabkan ketidakstabilan tingkat penjualan. Berikut adalah data penjualan kacamata di Optik Gajahmada Semarang :

Tabel 1.1
Pendapatan Optik Gajahmada Semarang
Tahun 2014-2015 (Dalam Rupiah)

Bulan	Penjualan tahun 2014	Kenaikan/ Penurunan tahun 2014	Penjualan tahun 2015	Kenaikan/ Penurunan tahun 2015
Januari	24.550.000		24.875.000	
Februari	21.850.000	-2.700.000	22.450.000	-2.425.000
Maret	23.350.000	1.500.000	23.450.000	1.000.000
April	24.370.000	1.020.000	26.970.000	3.520.000
Mei	25.065.000	695.000	23.955.000	-3.015.000
Juni	23.460.000	-1.605.000	22.870.000	-1.085.000
Juli	18.250.000	-5.210.000	19.850.000	-3.020.000
Agustus	17.180.000	-1.070.000	17.425.000	-2.425.000
September	21.870.000	4.690.000	21.050.000	3.625.000
Oktober	26.870.000	5.000.000	23.855.000	2.805.000
November	24.690.000	-2.180.000	24.755.000	900.000
Desember	21.320.000	-3.370.000	22.140.000	-2.615.000
Jumlah	272.825.000	-3230000	273.645.000	-2735000

Sumber: Optik Gajahmada Semarang, 2016

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Optik Gajahmada Semarang
Tahun 2014-2015



Sumber: Optik Gajahmada Semarang, 2016

Dari Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 diatas dapat diketahui bahwa penjualan kacamata di Optik Gajahmada Semarang di sepanjang tahun 2014-2015 mengalami fluktuasi. Penurunan penjualan yang signifikan terjadi pada bulan Februari, Juni, Juli, Agustus, dan Desember. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti penurunan kualitas layanan dikarenakan pada bulan-bulan tersebut terdapat banyak kendala yang menyebabkan kurang optimalnya kinerja dalam pelayanan terhadap pelanggan Optik Gajahmada meskipun Optik Gajahmada memiliki citra merek yang baik di mata pelanggannya. Sesuai data pendapatan Optik Gajahmada, berkurangnya kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan pelanggan karena pelanggan kecewa akan kualitas pelayanan yang diberikan Optik Gajahmada sehingga pelanggan memutuskan untuk tidak

membeli kacamata di Optik Gajahmada Semarang. (Sumber wawancara dengan Drs. H. Abu Hanifah, R.O. , Pemilik Optik Gajahmada Semarang, 2016).

Penelitian ini didasari dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya, Srikandi, dan Edy (2014) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Guruh (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini dikembangkan untuk menganalisis pengaruh citra merek, dan kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian produk pada Optik Gajahmada Semarang. Sehingga judul yang diambil dari penelitian ini adalah *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Optik Gajahmada Semarang.*

1.2. Perumusan Masalah

Optik Gajahmada sudah dikenal dengan citra merek dan kualitas layanan yang baik. Namun citra merek dan kualitas layanan ternyata tidak menjadikannya jaminan bahwa pelanggan akan selalu percaya dengan Optik Gajahmada. Pada tahun 2014-2015, Optik Gajahmada mengalami penurunan pada tingkat penjualannya. Riset tersebut menunjukkan bahwa Optik Gajahmada memiliki masalah pada kepercayaan pelanggan yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian. Maka dari itu, Optik Gajahmada perlu memperbaiki kinerjanya agar tidak lagi mengalami penurunan penjualan di tahun berikutnya.

Masalah yang akan dibahas di penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian produk pada Optik Gajahmada. Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Optik Gajahmada

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan tentang kebijakan dan

langkah-langkah yang akan dilakukan oleh Optik Gajahmada untuk meningkatkan keberhasilan dari Optik Gajahmada dalam menyusun strategi pemasaran Optik Gajahmada Semarang.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademik sekaligus memperdalam ilmu pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran. Kegunaan lain adalah dapat dijadikan pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran secara umum dan khususnya terkait dengan strategi untuk menarik dan menjaga loyalitas konsumen dalam menentukan pembelian kacamata.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang telah dilakukan, maka sistematika penulisan yang berupa penjelasan tentang isi dari masing-masing bab ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian, serta beberapa penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini dalam mengembangkan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan variable-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran.