

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KACAMATA**
(Studi kasus pada Optik Beta Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

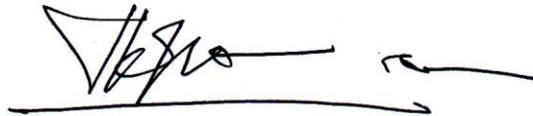
Mochamad Nabil Huda
NIM 12010113140246

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS
DIPONEGORO SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Mochamad Nabil Huda
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140246
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Kacamata (Studi kasus pada Optik Beta Semarang)
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, M.M

Semarang, November 2018
Dosen Pembimbing



Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.
NIP. 19590609 1987013 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Mochamad Nabil Huda
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140246
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Kacamata (Studi kasus pada Optik Beta Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal, 28 Mei 2019

Tim Penguji :

1. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.

()

2. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, M.M.

()

3. Dr. I Made Bayu Dirgantara, SE, M.M.

()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Mochamad Nabil Huda, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Kacamata (Studi kasus pada Optik Beta Semarang)**” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin 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 ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, November 2018
Yang Membuat Pernyataan



(Mochamad Nabil Huda)
NIM. 12010113140246

MOTTO & PERSEMBAHAN

Barang siapa yang menunjuki kepada kebaikan, maka ia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang mengerjakannya.

(H.R. Muslim)

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.

(QS Al Baqarah 216)

*Skripsi ini kupersembahkan untuk
kedua orang tuaku tercinta
Terima kasih untuk
doa, dukungan, dan kasih sayang
yang diberikan*

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang pernah membeli produk kacamata di Optik Beta Semarang. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pemilihan sampel non-probability samplingnya menggunakan *accidental sampling*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan pelanggan. (2) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan. (3) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan. (4) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. (5) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. (6) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (7) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci :Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study is aimed at analyzing the influence of brand image, product quality and service quality on customer trust and purchasing decisions. This study uses multiple linear regression analysis with SPSS program.

The population used is customers who have purchased eyeglass products in Optical Beta Semarang. While the sample used is 100 people with non-probability sampling technique using accidental sampling.

The results show that (1) there is a positive and significant relationship between brand image and customer trust. (2) There is a positive and significant relationship between service quality and customer trust. (3) There is a positive and significant relationship between product quality and customer trust. (4) There is a positive and significant relationship between service quality and purchasing decisions. (5) There is a positive and significant relationship between service quality and purchasing decisions. (6) There is a positive and significant relationship between product quality and purchasing decisions. (7) There is a positive and significant relationship between brand image and purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Service Quality, Customer Trust, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya yang terarah, sehingga penulisan skripsi dengan judul: **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Kacamata (Studi kasus pada Optik Beta Semarang)”** ini dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di fakultas ini.
2. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, M.M, Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, nasihat, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.

5. Kedua Orang tua tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro
6. Pimpinan dan karyawan Anugrah Jaya Mandiri yang telah memberikan kesempatan melakukan penelitian.
7. Seluruh karyawan dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu kelancaran administrasi selama masa perkuliahan.
8. Fadli, Samson, Umar, Arsan Ponco yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
9. Roro, Gippen, dan Ardine yang telah memberikan support dan banyak membantu dalam berlangsungnya proses skripsi ini.
10. Aldo, Zaki, Fakhri yang telah banyak memberikan semangat, doa dan juga tenaga selama berlangsungnya proses skripsi ini.
11. Nabil dan Jeje yang tanpa henti membantu selama berjalannya proses skripsi ini dari awal hingga akhir.
12. Renzie, Anes, Anqi, Bang Mirza, Chrisibadia dan Bang Ridwan atas doa dan dukungannya sampai saat ini.
13. a Ari, a Jaja, a Uju, a Didi, a Tedy dan keluarga besar burjo holic dan bintang yang sudah bersedia menyediakan tempat khusus untuk pengerjaan skripsi.
14. Teman – teman Manajemen UNDIP 2013 yang turut memberikan dukungan selama proses berjalannya skripsi.

Akhir kata, penulis mohon maaf atas segala kesalahan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Semarang, 23 November 2018



Mochamad Nabil Huda

NIM. 12010113140246

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
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.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Citra Merek	20
2.1.3 Kualitas Produk.....	26

	2.1.4 Kualitas Pelayanan	31
	2.1.5 Kepercayaan Pelanggan	38
	2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
BAB III	METODE PENELITIAN.....	42
	3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
	3.1.1 Variabel Penelitian	42
	3.1.2 Definisi Operasional.....	43
	3.2 Populasi dan Sampel	44
	3.3 Jenis Data dan Sumber Data	46
	3.4 Metode Pengumpulan Data	46
	3.5 Metode Analisis Data	47
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	56
	4.1 Deskripsi Responden.....	56
	4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
	4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	57
	4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	57
	4.2 Hasil Penelitian	58
	4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
	4.2.2 Pengujian Instrumen.....	64
	4.2.3 Uji Asumsi Klasik	67
	4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
	4.2.5 <i>Goodness of Fit</i> suatu model.....	74
	4.2.6 Uji Sobel	79
	4.3 Pembahasan.....	83

BAB V	PENUTUP.....	93
	5.1 Kesimpulan	93
	5.2 Saran.....	94
	5.3 Keterbatasan Penelitian.....	97
	DAFTAR PUSTAKA	98
	LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Penjualan Optik Beta Semarang Tahun 2015-2016.....	7
3.1. Definisi Operasional Variabel	43
4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2. Responden Berdasarkan Umur	57
4.3. Responden Berdasarkan Pendidikan.....	57
4.4. Analisis Angka Indeks Variabel Citra Merek.....	60
4.5. Analisis Angka Indeks Variabel Kualitas Produk	61
4.6. Analisis Angka Indeks Variabel Kualitas Pelayanan	62
4.7. Analisis Angka Indeks Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	63
4.8. Analisis Angka Indeks Variabel Keputusan Pembelian	64
4.9. Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek	65
4.10. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk	65
4.11. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	65
4.12. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan	65
4.13. Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	66
4.14. Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas.....	66
4.15. Hasil Uji Kolmogrov Smirnov Model Pertama	68
4.16. Hasil Uji Kolmogrov Smirnov Model Kedua.....	69
4.17. Uji Multikolinieritas Model Pertama.....	69
4.18. Uji Multikolinieritas Model Kedua	69
4.19. Hasil Output SPSS : Uji Glejser Model Pertama	71
4.20. Hasil Output SPSS : Uji Glejser Model Kedua	72
4.21. Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linear Model Pertama	72

4.22. Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linear Model Kedua.....	73
4.23. Hasil Uji Determinasi Model Pertama.....	74
4.24. Hasil Uji Determinasi Model Kedua	74
4.25. Hasil Uji F Model Pertama	75
4.26. Hasil Uji F Model Kedua.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik Penjualan Optik Beta Semarang Tahun 2015-2016	7
2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
4.1. Uji Normalitas Model Pertama	67
4.2. Uji Normalitas Model Kedua.....	68
4.3. Grafik plot Model Pertama	70
4.4. Grafik plot Model Kedua.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian

Lampiran C Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, industri bisnis di penjuru dunia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut juga terjadi di Indonesia meskipun Indonesia merupakan Negara berkembang sekalipun. Perkembangan industri bisnis yang sangat pesat menyebabkan munculnya persaingan bisnis yang semakin hari semakin kompetitif. Setiap perusahaan atau pelaku bisnis tentu dituntut untuk mampu memanfaatkan peluang yang ada dan memiliki suatu keunggulan tertentu guna menghadapi pemain baru yang bermunculan dalam dunia bisnis tersebut.

Organisasi bisnis bisa sukses dan tetap eksis serta bertahan hidup (*survive*) apabila memiliki kemampuan kompetitif atau memiliki daya saing tinggi, sehingga mampu bersaing baik dalam kancah domestik maupun global (Omar dan Fauzi, 2013). Berdasarkan uraian tersebut, setiap perusahaan tentu perlu mengembangkan strategi bersaing untuk mengungguli para pesaing. Keunggulan bersaing meliputi penentuan posisi usaha untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakannya dari pesaing. Perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika perusahaan tersebut mampu menciptakan nilai yang pada saat tersebut tidak sedang dilakukan baik oleh kompetitor maupun calon kompetitor dan perusahaan-perusahaan lain tidak mampu meniru kelebihan strategi ini (Ferdinand, 2013). Selain itu, perusahaan harus mampu merebut hati konsumen

dan mampu memahami keinginan dari konsumen tersebut sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Saat memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan melewati berbagai tahapan dalam menentukan keputusan dan akan mempertimbangkan kriteria-kriteria yang mereka harapkan. Swastha dan Handoko (2012) mengemukakan bahwa terdapat tujuh komponen yang menjadi dasar konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, yakni keputusan terkait jenis produk, bentuk produk, merek, penjual produk tersebut, jumlah produk, waktu pembelian, serta cara pembayaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian ialah suatu keputusan yang ditetapkan oleh konsumen terkait prioritas pada merek tertentu yang terdapat dalam beragam pilihan. Selain itu, dapat diartikan juga bahwa konsumen tersebut memiliki niatan untuk membeli merek yang paling diminati. Ketika konsumen telah memiliki niatan untuk membeli suatu produk, mereka akan memilih atas dasar alternatif merek yang tersedia. Merek tersebut dimaksudkan untuk memudahkan konsumen mengingat suatu produk. Merek juga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk apabila merek tersebut memiliki citra positif di hadapan konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan dituntut untuk mampu mengembangkan strategi bisnis mereka yang difokuskan pada aspek-aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Suatu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keberhasilan suatu perusahaan, yakni dengan membentuk citra merek yang positif.

Citra merek (*brand image*) merupakan cerminan dari seluruh pemahaman terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman pada merek

itu sendiri (Rohmah, 2015). Menurut Tjiptono (2016), citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Jika suatu produk memiliki citra merek yang baik maka konsumen atau pelanggan akan percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain itu, terdapat faktor lain yang mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan, yaitu kualitas produk. Kualitas produk diyakini mampu memberikan konsumen rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Setelah itu, pelanggan akan menilai apakah produk tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan atau belum. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Murdifin dan Mahfud (2014) menyatakan bahwa kualitas produk didasarkan pada dua faktor utama, yakni desain dan proses pengerjaan. Produk dengan desain yang baik apabila dikerjakan dengan proses yang baik pula, tentu akan menghasilkan suatu keluaran produk yang baik. Akan tetapi, jika desain produk jelek kemudian ditangani dengan proses yang baik sekalipun, hasilnya akan tetap berupa keluaran produk yang kurang baik kualitasnya. Jika pelanggan telah merasakan dan menilai kualitas produk suatu perusahaan itu baik maka pelanggan akan cenderung percaya pada perusahaan tersebut.

Selain citra merek dan kualitas produk, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan mampu

menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan atau konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Pelanggan akan memberikan penilaian dan merasakan apakah pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan atau belum. Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tolok ukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Pada hakikatnya, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa berperan sebagai pembanding bagi pelanggan. Mereka akan merasa senang bila mendapatkan pelayanan yang baik dan istimewa saat proses pengambilan keputusan terkait produk yang dikehendaki. Akan tetapi, apabila kualitas pelayanan yang diperoleh pelanggan lebih buruk dari yang diharapkan, pelanggan tentu akan merasa kecewa dan cenderung tidak percaya lagi pada pelayanan tersebut.

Dalam dunia bisnis, kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh penting bagi perusahaan. Kepercayaan pelanggan itu sendiri tergantung pada tingkat pemenuhan produk dan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain guna menarik hati konsumen atau pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, perusahaan harus mampu membuat konsumen merasa percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Jasfar (2012) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan (*customer trust*) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat dikatakan sebagai salah satu kunci utama dalam menentukan komitmen pelanggan. Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2015), kepercayaan konsumen atau pelanggan

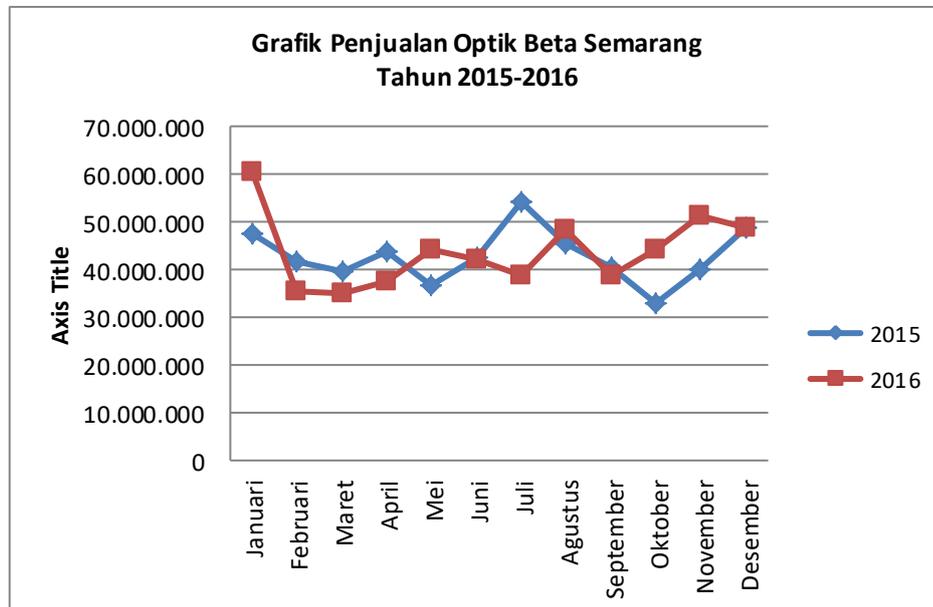
merupakan segala sesuatu terkait pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat objek tersebut. Dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan, kepercayaan pelanggan menjadi faktor utama. Dengan rasa percaya yang dimiliki oleh pelanggan, pelanggan tentu tidak akan ragu untuk melakukan pembelian pada suatu perusahaan tertentu.

Adanya citra merek, kualitas produk, serta kualitas pelayanan yang baik dari suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen atau pelanggan dalam membeli produk tertentu. Kepercayaan pelanggan biasanya akan muncul saat pelanggan memperoleh produk yang diinginkan dan produk tersebut ternyata sesuai ekspektasi mereka. Kepercayaan pelanggan dapat disebut sebagai wujud komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan, yang menyebabkan pelanggan membeli atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Demikian pula yang dilakukan oleh Optik Beta Semarang. Optik Beta merupakan sebuah perusahaan yang bergelut dalam bidang pelayanan kebutuhan mata, yakni terkait kelainan refraksi ataupun fashion semata. Individu yang memiliki kelainan refraksi pasti membutuhkan penanganan khusus bagi indera penglihatannya agar mampu melihat dengan normal. Kelainan refraksi terdiri dari berbagai macam, seperti miopi, hipermetropi, presbiopi, serta gangguan refraksi lainnya tergantung kondisi mata dari masing-masing individu. Individu yang memiliki kelainan atau gangguan refraksi tersebut tentu membutuhkan kacamata yang notabene berfungsi untuk membantu sistem kerja mata. Pada dasarnya setiap kacamata memiliki lensa dengan ukuran tertentu sesuai dengan kebutuhan penggunaannya.

Akan tetapi, perkembangan zaman yang terjadi menyebabkan kacamata tidak hanya digunakan atau difungsikan sebagai alat bantu penglihatan individu yang mengalami masalah pada penglihatan. Dewasa ini, kacamata merupakan sesuatu yang digunakan masyarakat untuk melengkapi gaya berpenampilan mereka. Setiap individu tentu memiliki minat masing-masing terhadap kacamata yang mereka gunakan. Oleh sebab itu, Optik Beta ada guna memenuhi kebutuhan refraksi setiap pelanggannya. Adanya persaingan yang cukup kompetitif antara Optik Beta dengan optik-optik lain yang ada di kota Semarang, Optik Beta berusaha mengembangkan strategi bersaingnya guna menarik hati konsumen agar mempercayakan kebutuhan refraksi mereka pada Optik Beta dengan meningkatkan dan mempertahankan citra merek, kualitas produk, serta kualitas pelayanan perusahaan. Hal tersebut bertujuan agar konsumen atau pelanggan merasa puas dan percaya pada Optik Beta sehingga mereka akan memutuskan untuk membeli kacamata di optik tersebut. Sebetulnya, dalam mengembangkan strategi bersaing semacam itu tidak semudah membalikkan telapak tangan karena pada kenyataannya hasil penjualan Optik Beta Semarang cenderung mengalami kenaikan dan penurunan pada saat-saat tertentu. Hal tersebut tentu dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang menyebabkan tingkat penjualan tidak stabil. Berikut merupakan data penjualan Optik Beta Semarang :

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Optik Beta Semarang Tahun 2015-2016



Sumber : Optik Beta Semarang, 2018

Gambar 1.1 menyajikan data yang fluktuatif terkait hasil penjualan kacamata di Optik Beta Semarang sepanjang tahun 2015-2016. Penurunan hasil penjualan terjadi karena beberapa faktor, salah satunya adalah menurunnya kualitas pelayanan yang menyebabkan kepercayaan pelanggan terhadap Optik Beta Semarang berkurang. Menurunnya kualitas pelayanan tersebut disebabkan karena terdapat beberapa hambatan yang mengakibatkan kurang maksimalnya kinerja Optik Beta dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Sumber wawancara dengan dr. H. Moch Jusuf Cholil, Pemilik Optik Beta Semarang, 2017).

Beberapa penelitian yang menjadi dasar, misalnya penelitian Ijie (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening”. Hasil

dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Baskara dkk. (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*) mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjabaran di atas, saya sebagai peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian kacamata di Optik Beta Semarang. Maka dari itu, saya mengambil judul : **Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Kacamata (Studi kasus pada Optik Beta Semarang)**

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya penurunan tingkat hasil penjualan setiap bulannya pada produk kacamata Optik Beta Semarang oleh konsumen. Hal ini sebagai akibat munculnya kompetitor yang kini mulai menjamur dengan berbagai keunggulan beserta citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan diduga berpengaruh terhadap penurunan penjualan pada Optik Beta Semarang. Untuk dapat meminimalkan penurunan penjualan tersebut, maka perlu diambil langkah-langkah yang

diperlukan, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian kacamata Optik Beta Semarang.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian adalah “Bagaimana cara untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian kacamata pada Optik Beta Semarang”. Dari uraian di atas maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan.

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Kegunaan penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini bagi perusahaan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan perusahaan dalam menerapkan dan mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk kaca mata.

3. Bagi pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat umum dan khususnya mahasiswa, serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang akan datang

1.4 Sistematika penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penulisan skripsi. Pada bab ini, penulis merangkai teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian sehingga menjadi satu pola kerangka berpikir. Dalam bab ini juga dicantumkan hasil ringkasan penelitian sebelumnya, serta hipotesis yang dibuat

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional, penentuan sampel dan populasi, jenis dan sumber data serta metode pengumpulan data analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini mengurai tentang kesimpulan dari penelitian, implikasi teoritis maupun manajerial, keterbatasan dalam melakukan penelitian, serta masukan bagi peneliti di masa depan yang ingin meneliti penelitian ini lebih dalam.