

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PADA OPTIK A.A.NOUR SUMENEP**

ARTIKEL



Oleh:

Al Jubri Arif

NPM : 715.2.1.1929

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIRARAJA

2019

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PADA OPTIK A.A.NOUR SUMENEP**

Artikel Skripsi

Program Studi : Manajemen

Diajukan Oleh :

Al Jubri Arif

NPM : 715.2.1.1929

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA
2019**

Telah Disetujui

Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 22 Agustus 2019



Dina Kurniawati, SE., MM

0731039001

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Al Jubri Arif
NPM : 715.2.1.1929
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hak **Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PADA OPTIK A.A.NOUR SUMENEP**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Sumenep

Pada tanggal : 8 Agustus 2019

Yang menyatakan



(AL JUBRI ARIF)

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA OPTIK A.A.NOUR SUMENEP

Al jubri arif
Dina Kurniawati, SE., MM.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja

E-mail : aljubriarif@gmail.com

E-mail : dinakurniawati@wiraraja.ac.id

ABSTRAK

AL JUBRI ARIF, program 1 (1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja Sumenep “**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA OPTIK A.A.NOUR SUMENEP**” dengan pembimbing Dina Kurniawati, SE. MM.,

Masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah pengaruh citra merek, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Optik A.A.NOUR. Yang dimana tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Optik A.A.NOUR baik secara parsial maupun simultan.

Dalam menjawab permasalahan tersebut, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu jenis penelitian kuantitatif. metode pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Tidak Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian. Tidak Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan dengan keputusan pembelian. Serta ada pengaruh secara simultan citra merek, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Citra merek, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian

ABSTRACT

AL JUBRI ARIF, program 1 (1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja Sumenep “
PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA OPTIK A.A.NOUR SUMENEP “
dengan pembimbing Dina Kurniawati, SE. MM.,

The problems examined in this paper are the influence of brand image, service quality and customer trust in purchasing decisions in Optics A.A.NOUR. The purpose of this study is to determine the effect of brand image, service quality and customer trust on purchasing decisions in A.A.NOUR Optics both partially and simultaneously.

In answering these problems, the type of research used by researchers is a type of quantitative research. The sampling method used was purposive sampling. The sample used was 80 respondents. The data analysis techniques used are, data quality test, classic asumsi test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and determination test.

The results showed that there was a positive and significant influence between brand image and purchasing decision. There is no positive and significant influence between service quality and purchasing decisions. There is no positive and significant influence between customer trust and purchasing decisions. And there is a simultaneous influence of brand image, service quality and customer trust in purchasing decisions.

Keywords: *Brand image, service quality, customer trust and purchasing decisions*

Pendahuluan

Latar Belakang

Di Indonesia persaingan bisnis sangat ketat dan pesat, dalam persaingan bisnis yang ketat pembisnis diuntut menjadi pembisnis yang baik, baik untuk mengembangkan usahanya maupun untuk mempertahankan usahanya. demi menghadapi persaingan ini setiap pembisnis harus mempunyai kemampuan atau strategi sendiri untuk membuat keunggulan bagi usahanya. strategi dalam meningkatkan pendapatan penjualan ialah, perusahaan harus bisa memahami dan merebut hati pelanggan atau konsumennya, apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga pelanggan memantapkan dan memutuskan untuk membeli barang dan produk yang di tawarkan.

Suatu tindakan dalam menentukan keputusan pembelian atas suatu produk atau barang pelanggan harus melewati berbagai macam proses untuk menentukan keputusan dan juga mempertimbangkan semacam hal yang memenuhi keinginan mereka. Beberapa keputusan dalam pembelian ialah keputusan membeli dalam jenis barang, keputusan membeli dalam bentuk barang, keputusan membeli dalam bentuk merek barang, keputusan dalam jumlah barang, keputusan dalam waktu membeli, keputusan dalam cara membayar. keputusan Pembelian ialah prioritas pelanggan dalam membentuk keputusan atas pilihan macam-macam merek yang ada dalam benak pelanggan. pelanggan bisa Juga membeli merek yang sangat di sukai. Bentuk niat untuk membeli, konsumen akan memilih berbagai macam Merek yang ada.

Fungsi merek untuk menarik, minat pelanggan, pelanggan dapat mengingat dengan mudah ketika Merek tersebut mempunyai citra yang baik., strategi keberhasilan perusahaan yaitu membentuk *image* yang baik. *brand image* dapat menjadi suatu pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dalam bagian pasar. Di butuhnya citra Merek adalah salah satu alasan kuat dalam mencapai keuntungan karena Ada berbagai macam pilihan yang berkualitas atas produk.. citra pada suatu Merek dapat memberikan rasa ingin membeli dalam benak diri seseorang karena citra

tersebut memiliki kualitas bagus bagi konsumen sehingga produk yang di tawarkan oleh perusahaan bisa langsung dipercayai tanpa ada keraguan dalam Memutuskan dan memilih pembelian pada produk tersebut. Konsumen bisa memilih merek terbaik, kualitas jaminan dan kenyamanan pasti pasti akan terkandung dalam merek yang baik.

Pengecapan nama dalam sebuah produk bukan sebuah simbol saja , karena merek mempunyai beberapa tingkatan pengartian yang akan terbentuk, citra merek ialah atribut, atribut yang terkandung dalam sebuah merek dicetakkan supaya pelanggan bisa mengetahui atribut yang terkandung dalam sebuah merek. Manfaat, membantu pelanggan dalam mengidentifikasi kualitas produk dalam artian ketika konsumen dapat manfaat dari kualitas produk meskipun konsumen tersebut tidak membeli Merek. Nilai, merek kelas atas akan di pilih seseorang dengan nilai yng tinggi, hingga dapat mencerminkan bahwa si pengguna adalah memiliki penampilan yang berkelas. Misalnya freim reebok yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

Dalam menjaga dan meningkatkan citra Merek, hal-hal yang bisa mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Kualitas layanan di yakini mampu memberikan rasa percaya bagi konsumen, atas pelayanan yang di berikan untuk keputusan pembelian. Konsumen bisa merasakan dan menilai apakah pelayanan yang di berikan berdampak positif atau negatife bagi konsumen. Konsumen tentu akan senang apabila mendapatkan perlakuan dan pelayanan yang baik atau bahkan khusus dalam berlangsungnya proses yang mengakibatkan membeli produk yang di cari. Sebaliknya, jika kualitas layanan yng di terima sangat rendah dari kualitas pelayanan yang di diharapkan, di katakan pelanggan merasakan tidak puas, dan akan kecewa sehingga konsumen tersebut tidak akan percaya lagi terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan pelayanan dan citra baik yang di lakukan oleh perusahaan, pelanggan akan memutuskan dan membeli suatu produk tanpa kecewa dan rasa dalam benaknya karena sdah merasa percaya.

Konsumen akan mendapatkan yang sesuai dengan harapan ketika Kepercayaan konsumen terbentuk. service atau layanan yang baik serta citra merek, pembelian pada suatu perusahaan akan muncul dengan sendirinya karena sudah percaya. Perusahaan yang mampu menunjukkan keunggulan bersaing dalam usahanya, adalah perusahaan yang mampu membuat konsumennya percaya yaitu dengan mecuri hati dari setiap konsumennya dan menjuarai persaingan. Faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan yaitu kepercayaan. Karena dengan kepercayaan, pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian. Kepercayaan di katakan sebagai hal yang memoengaruhi perjanjian konsumen dan perusahaan dalam melakukan suatu pembelian .

Uraian sebelumnya dapat di simpulkan bahwa perusahaan harus memberikan layanan dengan maksimal sehingga kualitas layanan dalam perusahaan dapat memberikan kebutuhan yang di cari pelanggan, serta pelanggan dapat percaya dan memutuskan pembelian yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan yang membuat konsumen merasa nyaman dan ingin kembali lagi untuk membeli suatu produk kaca mata di optik A.A.NOUR yaitu dengan adanya Bukti fisik yang terdapat (penampilan karyawan, kelengkapan komunikasi, peralatan, dan fasilitas fisik). Keandalan, (yang di tawarkan secara akurat dan terpercaya karena memberikan layanan dan kemampuan sesuai dengan janji). Daya tanggap, (layanan yang diberikan cepat, tanggap dan karyawan sigap atau respon untuk membantu pelanggan). Jaminan, (karyawan mampu memberikan jasa dengan tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan karyawan dan perhatian , dan mampuan dalam menambahkan rasa percaya konsumen untuk perusahaan).

Dengan batas waktu persaingan yang ketat, Optik A.A.NOUR mempunyai prinsip untuk mempercayakan kebutuhannya dengan memilih Optik A.A.NOUR sebagai usaha Optik yang mampu mengurus dan merebut hati para konsumennya. Cara memenangkan perhatian para konsumennya ini di

lakukan Optik A.A.NOUR dengan mengembangkana Citra Merek perusahaan, meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan konsumen agar bisa percaya hingga berbentuklah keputusan pembelian kaca mata di Optik A.A.NOUR.

Untuk menjalankan suatu strategi, pejualan Optik A.A.NOUR sumenep tentunya dengan meningkatkan keberhasilan usaha . cenderung naik turun ,pada penjualan kaca mata Hal ini dipengaruhi suatu faktor yang dapat mengakibatkan ketidaksstabilan Tingkat penjualan. Dibawah adalah data penjualan kaca mata di Optik A.A.NOUR sumenep.

Tabel 1.1
Pendapatan Optik A.A.NOUR sumenep
Tahun 2018 (Dalam Rupiah)

Bulan	Penjualan Tahun 2018 Optik A.A.NOUR	Penjualan 2018 optik berliab jaya
Januari	Rp. 12.440.000,-	Rp. 24.715.000,-
Februari	Rp. 10.667.000,-	Rp. 19.690.000,-
Maret	Rp. 12.410.000,-	Rp. 20. 844.000,-
April	Rp. 6.270.000,-	Rp. 22.115.000,-
Mei	Rp. 11.315.000,-	Rp. 21.455.000,-
Juni	Rp. 15.295.000,-	Rp. 22.415.000,-
Juli	Rp. 15.530.000,-	Rp. 25.800.000,-
Agustus	Rp. 10.105.000,-	Rp. 26.980.000,-
September	Rp. 15.170.000,-	Rp. 23.510.000,-

Oktober	Rp. 12.490.000,-	Rp 25.815.000,-
November	Rp. 12.100.000,-	Rp. 22.180.000,-
Desember	Rp. 11.375.000,-	Rp. 28.280.000,-
Jumlah	Rp. 145.167.000,-	Rp. 283.799.000,-

Sumber: optik A.A.NOUR sumenep, 2018

Dasar dari uraian latar belakang tersebut, penelitian ini dikembangkan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk pada optik A.A.NOUR sumenep. Hingga judul yang di ambil dari penelitian ini adalah ***PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA OPTIK A.A.NOUR SUMENEP***

Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini ialah bagaimana cara menyusun keputusan pembelian produk pada Optik A.A.NOUR sumenep. Dasar latar belakang permasalahan tersebut, rumusan masalah yang di bahas ini ialah:

1. Apakah citra merk, kualitas layanan, dan keperceraan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Optik A.A.NOUR Sumenep secara parsial ?
2. Apakah citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Optik A.A.NOUR Sumenep secara simultan ?
3. Variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk pada optik A.A.NOUR Sumenep ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Apakah Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk pada Optik A.ANOUR Sumenep
2. Untuk mengetahui Apakah Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk pada Optik A.ANOUR Sumenep
3. Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan antara Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Tinjauan Pustaka

Brand image/Citra Merek

Menurut Rangky (dalam jurnal Conny Sondakh, 2014) Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.

Brand image/Citra Merek memiliki tiga dimensi Menurut Kotler dan Armstrong (dalam jurnal Conny Sondakh, 2014) bahwa pengukuran Citra Merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: (1) kekuatan, (2) keunikan, (3) favourable.

Kualitas Layanan

Menurut Sunyoto (dalam jurnal Angky Sriwidodo, 2018) Kualitas layanan atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai ukuran berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen

Lima dimensi Kualitas Layanan menurut Tjiptono (dalam jurnal Maria Kristiana, 2017) adalah: (1) Bukti fisik, (2) Kehandalan, (3) Daya tanggap (4) Jaminan, (5) Empati

Kepercayaan Pelanggan

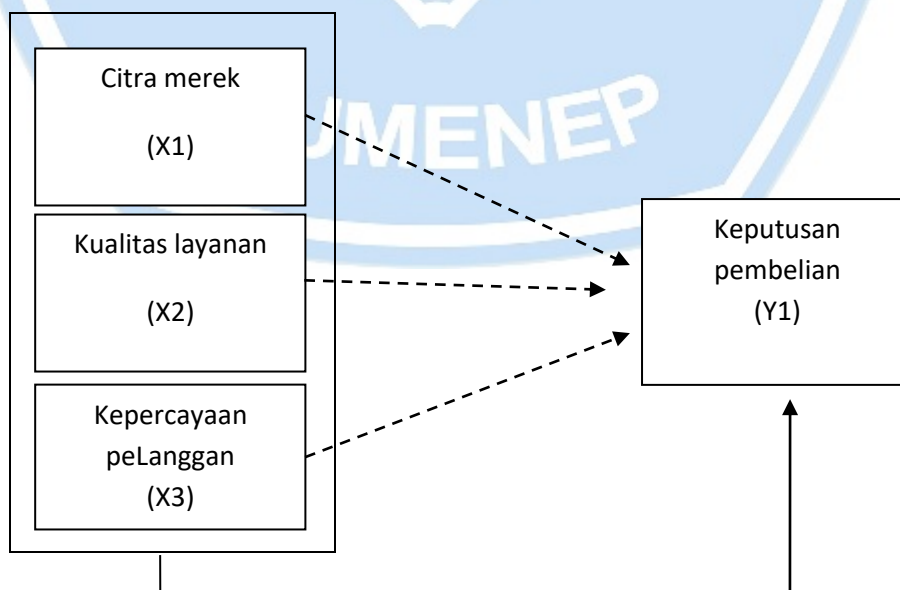
Barnes (dalam skripsi Bagus Dwi Setiawan, 2013) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah (1) Integritas (*Integrity*) (2)Kebaikan (*Benevolence*) (3)Kompetensi (*competence*)

Empat dimensi Menurut Kotler (dalam jurnal Charlie Bernando Halomoan Samosir, 2015) keputusan pembelian mempunyai 4 indikator yaitu:

- (1) Memberikan rekomendasi kepada seseorang
- (2) Melakukan pembelian ulang,
- (3) Kemantapan pada sebuah produk,
- (4) Kebiasaan dalam membeli produk

Kerangka pikir penelitian



Sumber: Data diolah 2019

Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini :

H0 : Diduga (X1), (X2), (X3 tidak berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap (Y)

H1 : Diduga Citra merek, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tujuan rumusan masalah akan di jawab penelitian dan menguji hipotesis (jawaban sementara) dan kebenarannya akan dibuktikan secara nyata dengan melakukan pengumpulan data menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti. Penelitian ini mengambil objek di A.A.NOUR Sumenep.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dalam penelitian ini adalah Optik A.A.NOUR yang berlokasi di Jl. Kemala Bangselok, Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur 69416. dan penelitian ini diperkirakan akan menghabiskan waktu selama 2 bulan dimulai dari proses penyiapan proposal. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari-Maret 2019.

Populasi dan Sampel

1. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Optik A.A.NOUR namun belum diketahui secara pasti berapa jumlah populasinya

2. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi seluruh konsumen Optik A.A.NOUR Bangselok yang jumlahnya tidak di ketahui. Oleh karena itu penulis akan menggunakan metode tertentu untuk menentukan jumlah sampel yang akan di pilih.

Teknik pengumpulan Data

1. Observasi

Penulis mengumpulkan data dengan cara bertanya secara langsung dengan pihak pemilik optik Kacamata yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti yaitu untuk mengumpulkan data primer.

2. Kuesioner

Peneliti memberikan beberapa pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada reponden agar menjawabnya yang bertujuan untuk mengukur suatu variabel yang akan di teliti. Penyebaran kuesioner diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian di optik A.A.NOUR

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Uji validitas

Dikatakan valid jika *Correced item total corelation* $>0,3$

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11,96	2,518	,508	,458
X1.2	11,87	2,642	,392	,547
X1.3	11,76	2,842	,319	,601
X1.4	12,02	2,885	,369	,563

X2.1	15,74	5,057	,499	,719
X2.2	15,79	5,131	,455	,735
X2.3	15,89	4,683	,581	,688
X2.4	15,92	5,209	,491	,722
X2.5	15,76	4,766	,581	,689

X3.1	7,81	1,369	,593	,284
X3.2	8,08	1,792	,333	,656
X3.3	7,94	1,578	,391	,587

Y1	11,78	3,569	,352	,625
Y2	11,74	3,335	,354	,629
Y3	11,80	2,947	,567	,476
Y4	11,75	3,051	,444	,565

2. Uji Reabilitas

apabila nilai *alpha cronbach* > 0,60 maka dikatakan reliabel. Perhitungan ini, di bantu dengan penggunaan program SPSS 20.

Cronbach's Alpha	N of Items
,615	4
,755	5
,624	3
,646	4

Sumber: di Data Tahun 2019

3. Uji Normalitas

N		80
Mean	Mean	0E-7
Std. Deviation	Normal Parameters ^{a,b}	1,63427738
Most Extreme	Absolute	,065
Differences	Positive	,056
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,581
Asymp. Sig. (2-tailed)		,888

Sumber: di olah Tahun 2019

Tabel diatas menunjukkan nilai normalitas kolmogorov smirnov dengan tingkat signifikan variabel bebas dan terikat ialah 0,888 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

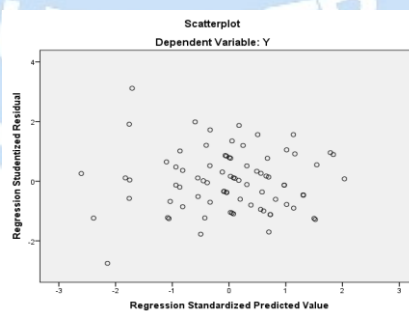
dapat di analisis dengan cara nilai dari *variance inflation* faktor terjadi multikolinieritas apabila (VIF) > 10 dan tidak terjadi multikolinieritas apabila (VIF) < 10 . Hasil uji multikolinieritas sebagai tabel berikut

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,246	1,820		2,332	,022		
1 TOTAL	,832	,114	,761	7,291	,000	,629	1,589
TOTAL	-,114	,098	-,136	-1,156	,251	,498	2,007
TOTAL	,040	,125	,031	,321	,749	,747	1,339

Sumber: di data Tahun 2019

Dari uraian di tersebut diatas diketahui bahwa sanya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel citra merek, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1 sehingga disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: di Data Tahun 2019

Berdasarkan gambar diatas Dapat kita ketahui angka 0 pada sumbu Y baik diatas maupun di bawah tidak membentuk pola yang jelas tersebar, titik-titik menyebar secara acak . di simpulkan bahwa pada

model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, dalam memprediksi keputusan pembelian model regresi layak dipakai berdasarkan variabel (bebas)

6. Uji Autokolerasi

Alat Uji Runs test

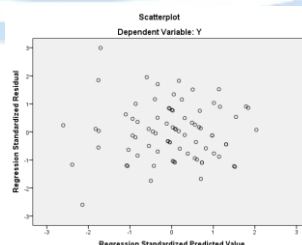
Uji Runs Test digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi. Apabila nilai asymp sig di bawah 0,05 jadi auto korelasi. Hasil Uji Runs Test menggunakan SPSS sebagaimana tabel berikut :

Test Value ^a	,01979
Cases < Test Value	40
Cases >= Test Value	40
Total Cases	80
Number of Runs	37
Z	-,900
Asymp. Sig. (2-tailed)	,368

Sumber: di Diolah Tahun 2019

Nilai menunjukkan asymp sig 0,368 yang artinya jika nilai melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi yang namanya auto korelasi.

7. Uji linearitas



Berdasarkan gambar diatas Dapat kita ketahui angka 0 pada sumbu Y baik diatas maupun di bawah tidak membentuk jelas pola tersebar, secara acak titik-titik menyebar. Tidak terjadi heteroskedastisitas pada

model regresi, dalam memprediksi keputusan pembelian model regresi layak dipakai berdasarkan variabel (bebas)

8. Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,246	1,820		2,332	,022		
	TOTAL	,832	,114	,761	7,291	,000	,629	1,589
	TOTAL	-,114	,098	-,136	-1,156	,251	,498	2,007
	TOTAL	,040	,125	,031	,321	,749	,747	1,339

Sumber: Diolah Tahun 2019

berikut persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,246 + 0,832 X_2 + (- 0,114) X_3 + 0,040$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b₁ b₂ b₃ = koefisien regresi

X₁ = citra merek

X₂ = Kualitas Layanan

X₃ = Kepercayaan Pelanggan

E = tingkat kesalahan.

9. (Uji t)

Modell		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,246	1,820		2,332	,022		
	TOTAL	,832	,114	,761	7,291	,000	,629	1,589
	TOTAL	-,114	,098	-,136	-1,156	,251	,498	2,007
	TOTAL	,040	,125	,031	,321	,749	,747	1,339

Sumber:di olah Tahun 2019

dapat kita ketahui apakah vriabel bebas berpengaruh pada variabel terikat berikut penjelasannya:

1) Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (X1)

Hasil Uji t pada variabel Citra Merek (X1) dapat memberi nilai probabilitas sig besarnya ($0,000 < 0,05$). H1 diterima dan H0 ditolak, Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

2) Kualits Layanan pada keputusan pembelian (X2) tidak berpengaruh

Hasil Uji t pada variabel Kualitas Layanan (X2) dapat memberi nilai probabilitas sig sebesar 0,251. Nilai sig lebih besar $> 0,05$ ($0,251 > 0,05$). H1 ditolak dan H0 diterima, Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3) Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (X3)

Hasil Uji t pada variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) dapat diperoleh nilai sig besarnya 0,749. Nilai sig lebih besar $> 0,05$ ($0,749 > 0,05$). H1 ditolak dan H0 diterima, Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

10 (Uji F) simultan

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	194,189	3	64,730	23,315	,000 ^b
Residual	210,998	76	2,776		
Total	405,188	79			

Sumber: Diolah Tahun 2019

Dari tabel 4.17 dapat kita ketahui bahwa hasil dari uji signifikan simultan memperoleh hasil F hitung sebesar 23,315, ($23,315 > 2,265$) dan dengan sig besarnya ($0,000 < 0,05$), bisa disimpulkan bahwa H0 di tolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan dari semua variabel X1 (Citra Merek), X2 (Kualitas Layanan), dan X3 (Kepercayaan Pelanggan) secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli sesuatu ialah Citra Merek. Apabila sebuah perusahaan memiliki citra baik dibenak konsumen tentu konsumen akan merasa puas dalam melakukan pembelian, sebaliknya jika suatu perusahaan mempunyai citra yang tidak baik di benak konsumen maka konsumen merasa tidak puas bahkan konsumen tidak memiliki rasa ingin untuk berkunjung pada perusahaan tersebut. Jadi pihak produsen harus pandai dalam menjaga serta meningkatkan citra merek pada konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Optik A.A.NOUR (X1) terhadap (Y) menunjukkan adanya pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang sedang membeli di Optik A.A.NOUR . Citra Merek yang telah dibangun oleh Optik A.A.NOUR berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian . seberapapun citra merek harus dilakukan secara maksimal agar tetap baik dimata konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang peengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, diketahui hasil sig. Variabel Citra Merek berpeengaruh terhadap keputusan pembelian besarnya 0,000 lebih kecil dari 0,05. berarti makin baik citra, merek berakibat pada tambah baiknya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh **Cyntia Novianty Masiruw, Lotje Kawet, Yantje Uhing (2015)** yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif dari Citra Merek terhadap keputusan pembelian mobil toyota rush pada PT. Hasjrat abadi manado . dari penelitian ini Citra Merek berpengaruh secara simultan maupun parsial pada keputusan pembelian.

Peneliti menyimpulkan bahwa citra merek sangat dibutuhkan dalam sebuah keputusan pembelian karena citra merek merupakan jenis simbol, kombinasi atau rancangan yang telah dikenal sehingga hal ini dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.

Pengaruh brand image, Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai f hitung 23,315 dan $df_1 = 3$, $df_2 = 76$. Dapat diketahui f tabel = 2,265. f hitung (23,315) > f tabel (2,265) berdasarkan uji hipotesis secara simultan (F) hubungan keterkaitan antara variabel citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian kuat dan terikat

Simpulan

(1. uji t) pada keputusan pembelian citra merek mempunyai pengaruh sig di Optik A.A.NOUR. (2. uji t) tidak ada pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian di Optik A.A.NOUR (3 uji t) tidak ada pengaruh signifikan antara Kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Optik A.A.NOUR (4 Uji F) pada keputusan pembeli di Optik A.A.NOUR. semua variabel ada pengaruh (5) variabel yang paling dominan adalah variabel X1 yaitu citra merek. karena variabel Citra Merek memiliki penilaian yang baik dari konsumen

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi kacamata OAKLEY, DUCATI, PELAMO di Bangselok, Sumenep apabila sampel yang diambil seluruh konsumen di kota Sumenep, hingga hasil penelitian ini bisa didapatkan dalam jangkauan lebih luas.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra merek dapat penilaian baik dari responden. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih kreatif dalam menciptakan produk freim kaca mata yang menarik dan dapat mempertahankannya sehingga konsumen akan terdorong dan merasa yakin untuk membeli lagi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. variabel Kualitas layanan tidak ada berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, perusahaan di sarankan untuk lebih meningkatkan kualitas layanan di Optik A.A.NOUR bahkan harus lebih baik lagi, karena kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen
3. variabel Kepercayaan Pelanggan tidak ada berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, perusahaan di sarankan untuk lebih menepati janji pesanan konsumen agar terciptanya rasa percaya bahwasanya memesan suatu produk dan tidak bertele tele. Sehingga kepercayaan pelanggan terbentuk