



**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LENS
ESSILOR PADA OPTIK DI WILAYAH DEPOK**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Taufik Septyansyah

021114312

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

APRIL 2018

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LENS
ESSILOR PADA OPTIK DI WILAYAH DEPOK

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan,
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Hendro Sasongko, Ak.,MM.,CA)

Ketua Program Studi

(Herdiyana, SE., MM)

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LENSA ESSILOR PADA OPTIK DI WILAYAH DEPOK**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Kamis Tanggal : 12/04/2018

Taufik Septyansyah
021114312

Menyetujui,

Ketua Sidang,



(Hj. Dra. Sri Hartini., M.M)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, SE., M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



(Ir. Yuary Farradia, M.Sc)

ABSTRAK

Taufik Septyansyah (021114312). Manajemen. Manajemen Pemasaran. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian lensa Essilor pada optik di wilayah Depok. Oktorikiswati Zaini dan Yuari Farradia.

Merek adalah salah satu hal yang membedakan sebuah unit usaha, produk atau layanannya dari kompetitor. Merek Essilor dikenal dengan inovasi dalam menciptakan lensa, akan tetapi hal itu tidak menjadi jaminan bahwa penjualan akan tetap stabil, hal ini dibuktikan pada penjualan lensa Essilor di wilayah Depok yang berfluktuasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian lensa Essilor pada optik di wilayah Depok.

Penelitian mengenai Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dilakukan pada optik yang berada di wilayah Depok dengan menggunakan data primer dan data sekunder, dengan metode kuesioner yang disebarakan kepada 40 responden yaitu optik yang menjadi pelanggan lensa Essilor di wilayah Depok. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan menggunakan uji asumsi klasik terlebih dahulu, menggunakan IBM SPSS *Statistic 23*.

Hasil Penelitian ini menunjukkan nilai R^2 sebesar 50.5, artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek sebesar 50,5% dan 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Secara parsial indikator melayani semua segmen dan perhatian pada konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan indikator kesan profesional dan kesan modern tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LENSA ESSILOR PADA OPTIK DI WILAYAH DEPOK”** .

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan, bimbingan, dukungan, perhatian, dan doa baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Herdiyana, SE., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Oktori Kiswati Zaini, SE., M.M selaku Ketua Komisi Pembimbing yang meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan arahan penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Ir. Yuary Farradia, M.Sc selaku Anggota Komisi Pembimbing yang meluangkan waktu, tenaga , dan pikirannya untuk memberikan arahan penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
6. Ayah Endang Ismail dan Ibu Novi Purwantini terima kasih yang tak terhingga atas segala limpahan kasih sayangnya, dukungan moril, dan doa restunya.
7. Adik Mega Oktaviani yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
8. Teman-teman angkatan 2014 dan kelas G Manajemen khususnya Meyti, Usep, Aulia, Lusiana, Elsa, atas segala dukungan, motivasi, dan arahan yang diberikan kepada penulis dari awal penelitian ini dimulai hingga penelitian ini selesai.
9. UKM KSR PMI Unit Universitas Pakuan yang selalu memberikan banyak pembelajaran dan pengalaman, terima kasih atas segala pengalaman yang telah di berikan kepada penulis.
10. Pimpinan dan Staff PT Essilor Indonesia khususnya Pak James, Mbak Dias, Mbak Lia atas izin dan bantuan kepada penulis selama melakukan penelitian.
11. Dan semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan dan kritikan yang membangun dari berbagai pihak.

Bogor, April 2018

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran & Konsep Pemasaran.....	8
2.2 Merek	10
2.2.1 Pengertian Merek	10
2.2.2 Tujuan Pemberian Merek.....	12
2.3 Citra Merek	12
2.3.1 Manfaat Citra Merek.....	13
2.3.2 Indikator Citra Merek	13
2.3.3 Komponen Citra Merek	14
2.4 Keputusan Pembelian.....	15
2.4.1 Proses Keputusan Pembelian	15
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.5 Penelitian Sebelumnya	21
2.6 Kerangka Pemikiran.....	22
2.7 Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	24
3.2.1 Objek	24
3.2.2 Unit Analisis	24
3.2.3 Lokasi Penelitian	24
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	24
3.3.1 Jenis Data Penelitian.....	24
3.3.2 Sumber Data Penelitian	24
3.4 Operasional Variabel.....	25
3.5 Metode Penarikan Sampel	26
3.6 Metode Pengumpulan Data	27
3.7 Metode Pengolahan / Analisis Data	27
3.7.1 Uji Instrumen Kuesioner	27
3.7.2 Metode Analisis	32

BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	38
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	38
4.1.2 Kegiatan Usaha.....	38
4.1.3 Struktur dan Uraian Tugas Perusahaan	39
4.1.4 Profil Responden	43
4.2 Pembahasan	45
4.2.1 Citra Merek Lensa Essilor	45
4.2.2 Keputusan Pembelian Lensa Essilor	55
4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.2.3.1 Uji Kelinearan Persamaan Regresi Berganda.....	76
4.2.3.2 Pengaruh Parsial.....	77
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	79
5.2 Saran	80
JADWAL PENELITIAN	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penghargaan Essilor	2
Tabel 2	Data Penjualan PT Essilor Indonesia Pada Optik	3
Tabel 3	Data Optik Yang Menjual Lensa Essilor.....	5
Tabel 4	Data Keluhan Konsumen Essilor.....	6
Tabel 5	Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 6	Operasional Variabel.....	25
Tabel 7	Uji Validitas Citra Merek	28
Tabel 8	Uji Validitas Keputusan Pembelian	29
Tabel 9	Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	32
Tabel 10	Tabel Keterangan Skala Likert.....	33
Tabel 11	Uji Durbin Watson	37
Tabel 12	Pendapatan Responden.....	44
Tabel 13	Lama Beroperasi.....	44
Tabel 14	Kriteria Tanggapan Responden Citra Merek.....	46
Tabel 15	Sales Essilor mampu menjelaskan produk yang dapat dengan mudah dipahami.....	46
Tabel 16	Keluhan dan saran ditanggapi dengan baik oleh Essilor	47
Tabel 17	Essilor memiliki pelayanan setelah pembelian yang baik.....	48
Tabel 18	Essilor selalu menciptakan lensa dengan teknologi terbaru	48
Tabel 19	Essilor menciptakan lensa yang menarik/trendi	49
Tabel 20	Essilor selalu memiliki keunggulan inovasi dibanding dengan perusahaan lensa lain	50
Tabel 21	Lensa Essilor dapat digunakan oleh anak-anak, remaja, dewasa, maupun orang tua.....	51
Tabel 22	Lensa Essilor dapat digunakan oleh berbagai profesi	51
Tabel 23	Essilor mampu menciptakan lensa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	52
Tabel 24	Kualitas lensa Essilor sesuai dengan harapan	53
Tabel 25	Essilor memberikan jaminan sehingga membuat pembeli merasa aman dan nyaman	54
Tabel 26	Hasil Rata-rata Citra Merek	55
Tabel 27	Kriteria Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 28	Essilor mampu menciptakan produk yang belum dimiliki oleh perusahaan lensa lain	57
Tabel 29	Lensa Essilor mampu menghasilkan manfaat sesuai dengan jenis lensanya.....	57
Tabel 30	Essilor mempunyai lensa yang berkualitas.....	58
Tabel 31	Merek Essilor mempunyai citra yang baik.....	59
Tabel 32	Merek Essilor mempunyai keunggulan sendiri dibanding merek lain .	59
Tabel 33	Merek Essilor mempunyai daya tarik sendiri.....	60
Tabel 34	Essilor mengerjakan lensa sesuai dengan yang dipesan.....	61
Tabel 35	Lensa Essilor mudah di dapatkan	62
Tabel 36	Essilor memiliki jangkauan distribusi yang luas	62
Tabel 37	Essilor memberikan promo dalam jumlah pembelian tertentu.....	63
Tabel 38	Essilor selalu menerima pembelian dalam jumlah besar kapanpun dibutuhkan.....	64

Tabel 39	Essilor tidak menolak apabila ada pesanan dalam jumlah sedikit.....	64
Tabel 40	Essilor dapat mengerjakan lensa tepat waktu sesuai dengan permintaan	65
Tabel 41	Essilor sangat memperhatikan ketepatan waktu.....	66
Tabel 42	Efisiensi waktu pengerjaan oleh Essilor sangat baik.....	67
Tabel 43	Essilor memberikan promo khusus bagi pembayaran yang selalu tepat waktu.....	67
Tabel 44	Essilor menerima segala bentuk pembayaran.....	68
Tabel 45	Essilor mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran.....	69
Tabel 46	Hasil rata-rata Keputusan Pembelian	70
Tabel 47	Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 48	Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 49	Hasil Uji Autokorelasi.....	74
Tabel 50	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	74
Tabel 51	Hasil Koefisien Determinasi	75
Tabel 52	Hasil Uji F	76
Tabel 53	Hasil Uji T	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Grafik Penjualan PT Essilor Indonesia Pada Optik.....	3
Gambar 2	Konsep Pemasaran Kotler dan Armstrong 2008	10
Gambar 3	Tahap Keputusan Pembelian Kotler dan Armstrong 2008	16
Gambar 4	Kerangka Pemikiran	23
Gambar 5	Kurva Uji Parsial (Uji t)	36
Gambar 6	Struktur Organisasi	39
Gambar 7	Pendapatan Responden	44
Gambar 8	Lama Beroperasi	45
Gambar 9	Uji Heteroskedastitas	73

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner PT Essilor Indonesia Pada Optik Di Wilayah Depok
- Lampiran 2 Surat Riset Perusahaan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

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.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk di penuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Deliyanti (2012, 94).

Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukannya.

Dalam membentuk niat untuk membeli, konsumen akan memilih dari berbagai macam alternatif merek yang ada. Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti, yaitu : *Atribut, Manfaat, Nilai, dan Keperibadian*. Abdullah dan Tantri (2012, 161) Merek berfungsi untuk menarik minat konsumen. Konsumen dapat dengan mudah mengingat dan dipengaruhi ketika merek tersebut memiliki citra yang baik.

Brand atau merek bukanlah sekedar nama tetapi juga mencakup citra dan pelayanan. Merek adalah salah satu hal yang membedakan sebuah unit usaha dan produk atau layanannya dari kompetitor terutama dalam industri yang sama. Adanya berbagai macam pilihan atas produk atau jasa dalam *marketshare* menjadi salah satu alasan kuat dibutuhkannya citra merek.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Sangadji dan Sopiah (2013,327) Citra baik dalam suatu merek diyakini mampu memberikan efek positif dalam benak konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. 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.

Essilor sendiri telah cukup dikenal sebagai perusahaan produksi lensa yang telah mendunia dan telah menerima banyak penghargaan diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Penghargaan Essilor
Tahun 2017

No	Nama Penghargaan	Oleh
1	Top Brand France	Brand Finance
2	Global 100 Most Sustainable Coporation	Coporate Knight
3	Change The World	Fortune
4	World Most Inovative Companies	Forbes

Sumber : Essilor Indonesia (2017)

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 PT Essilor Indonesia hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Dengan tingkat persaingan yang cukup ketat melawan perusahaan sejenis seperti Rodenstock, Hoya, Timur Raya dan Tunggal Optical Laboratory. PT Essilor Indonesia berusaha untuk merebut perhatian konsumennya agar mempercayakan kebutuhannya dengan memilih PT Essilor Indonesia sebagai pemasok yang mampu menangani kebutuhan refraksi konsumennya. Strategi untuk merebut perhatian konsumen ini dilakukan PT Essilor Indonesia dengan meningkatkan citra merek perusahaan agar pelanggan puas dan merasa percaya sehingga terbentuklah keputusan pembelian lensa di PT Essilor Indonesia.

Penjualan PT Essilor Indonesia khususnya di Depok cenderung berfluktuasi setiap bulannya pada tahun 2016 hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 2
 Penjualan PT Essilor Indonesia Pada Optik
 Di Wilayah Depok
 Tahun 2016

Bulan	Penjualan (Rp)	Tingkat Pertumbuhan (%)
Januari	Rp. 216.529.250	
Febuari	Rp. 303.014.250	39,9%
Maret	Rp. 373.350.996	23,2%
April	Rp. 298.680.124	-20,0%
Mei	Rp. 208.807.375	-30,1%
Juni	Rp. 194.158.034	-7,0%
Juli	Rp. 285.739.997	47,2%
Agustus	Rp. 170.279.040	-40,4%
September	Rp. 212.389.768	24,7%
Oktober	Rp. 245.104.872	15,4%
November	Rp. 171.448.745	-30,1%
Desember	Rp. 232.161.256	35,4%

Sumber : Essilor Indonesia (2017)

Dari tabel yang telah di sajikan, penjualan lensa Essilor di wilayah Depok mengalami fluktuasi selama tahun 2016 hal ini dapat dilihat dari gambar grafik dibawah ini :



Gambar 1
 Penjualan Lensa Essilor di Wilayah Depok
 (Sumber : Essilor Indonesia 2017)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat dilihat bahwa penjualan di wilayah depok selama tahun 2016 tiap bulannya mengalami fluktuasi, peningkatan penjualan terbesar terjadi pada bulan Juli sebesar 47,2% dan penurunan terbesar terjadi pada bulan Agustus sebesar -40,4%.

Optik 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. Untuk mendapatkan kacamata dapat dilakukan dengan melakukan pemeriksaan mata terlebih dahulu dan melakukan pembelian kacamata di optik. Adapun data di bawah ini merupakan data pelanggan PT Essilor Indonesia pada optik di Wilayah Depok:

Tabel 3
Data Optik Yang Menjual Lensa Essilor
Di Wilayah Depok
Tahun 2016

No	Nama Optik	No	Nama Optik
1	86 Optik	31	Nikula Optik
2	Andalas Optik	32	Olympus Optik
3	Banana Optik	33	Padi Optik
4	Berlin Optik	34	Peduli Mata Optik
5	Bima Sakti Optik	35	Pemuda Optik
6	Borobudur Optik	36	Pala Nusantara Optik
7	Cahaya Gemilang Optik	37	Persada Optik
8	Cempaka Optik	38	Nindatan Optik
9	Ciremai Optik	39	Paragan Optik
10	Debata Optik	40	Pillote Optik
11	Dinar Optik	41	Point Eyes Optik
12	Empat Mata Optik	42	Surya Optik
13	Express Optik	43	Polaris Optik
14	Ezia Optik	44	Sukma Jaya Optik
15	Farah Optik	45	Surya Agung Optik
17	Hawaii Optik	46	Sagara Optik
18	Horizon Optik	47	Sanjaya Optik
16	Husen Optik	48	Safari Optik
19	Indonesia Optik	49	Sinar Surya Optik
20	Jesslyn Optik	50	Shaf Optik
21	Komodo Optik	51	Soco Optik
22	Kurnia Jaya Optik	52	Sinar Mas Optik
23	Louis Optik	53	Singapore GRP Optik
24	Malioboro Optik	54	Tangga Optik
25	Mekar's Optik	55	Surabaya Optik
26	Melawai Optik	56	Timur Jaya Optik
27	Mentari Optik	57	Tugu Ibu Optik
28	Moscot Optik	58	Sumber Rejeki Optik
29	My Cimanggis Optik	59	Venus Optik
30	New Five Optik	60	Zara Optik

Sumber : Essilor Indonesia (2017)

Didalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan perusahaan harus menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki citra yang baik dimata pelanggan jika tidak ingin pelanggan kecewa, berkurang atau beralih ke produk lain. Apabila pelanggan berkurang hal tersebut juga berpengaruh terhadap penurunan penjualan yang berarti keputusan pembelian juga menurun.

Penulis melakukan wawancara pra penelitian pada 30 responden optik yang menjual produk Essilor di wilayah Depok, adapun keluhan-keluhan responden tentang citra merek sebagai berikut :

Tabel 4
Data Keluhan Essilor
Di Wilayah Depok

No	Keluhan	Jumlah	Persentase
1.	Produk hanya untuk kalangan atas	19	63,3
2.	Produk (frame) tidak menggunakan nama yang sama	8	26,7
3.	Produk tidak sesuai harapan	3	10
Jumlah		30	100

Sumber : Wawancara pra penelitian (2017)

Berdasarkan wawancara pra penelitian yang penulis lakukan pada 30 responden, sebanyak 19 responden mengeluhkan bahwa produk hanya untuk kalangan atas, 8 responden mengeluhkan produk (frame) tidak menggunakan nama yang sama, dan 3 responden mengeluhkan produk tidak sesuai harapan.

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **"PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LENS A ESSILOR PADA OPTIK DI WILAYAH DEPOK**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti telah mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dapat dibuatkan rumusan masalah untuk laporan penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Perumusan inti dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Essilor Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan data yang diperoleh menunjukkan suatu masalah fluktuasi penjualan serta keluhan yang muncul pada citra merek itu sendiri. Gambaran ini menunjukkan adanya perilaku konsumen terhadap merek Essilor Indonesia yang berfluktuasi tiap bulannya. Pada dasarnya citra merek merupakan salah satu sudut pandang konsumen untuk menilai suatu perusahaan yang bertujuan untuk menarik konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk. Untuk mengetahui lebih lanjut harus diadakan perumusan terhadap inti permasalahan terlebih dahulu, hal ini dimaksud untuk mempermudah pembahasan masalah yang akan di bahas.

1.2.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana citra merek lensa Essilor pada optik di wilayah Depok?
2. Bagaimana keputusan pembelian lensa Essilor pada optik di wilayah Depok?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lensa Essilor pada optik di wilayah Depok secara parsial?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lensa Essilor pada optik di wilayah Depok.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis citra merek lensa Essilor pada optik di wilayah Depok.
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian lensa Essilor pada optik di wilayah Depok.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lensa Essilor pada optik di wilayah Depok secara parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritik

Hasil-hasil informasi dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran untuk mengembangkan pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran serta sebagai bahan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang topik yang saling berhubungan.

2. Kegunaan Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi yang akan berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan pelaksanaan atribut produk dan sebagai informasi serta masukan bagi perusahaan dalam menjalankan dan mengevaluasi atribut produk tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran & Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi penting yang harus dilakukan perusahaan selain melakukan fungsi produksi, keuangan, dan personalia. Fungsi pemasaran sebagaimana telah diketahui secara umum adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang di produksi bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu kegiatan pemasaran juga bertujuan agar perusahaan mendapat laba maksimal agar keberlangsungan hidup perusahaan tetap terjaga. Sejak kegiatan perekonomian mengalami perkembangan, telah banyak para ahli mengemukakan apa yang dimaksud dengan pemasaran namun dari semua definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu pemasaran tidak hanya menjual barang/jasa tetapi ada fungsi lain yang dimilikinya. Untuk lebih jelasnya mengenai apa yang dimaksud oleh pemasaran, berikut dikutip definisi pemasaran dari para ahli :

Pemasaran menurut Eva dan Lesley (2007,26) pemasaran adalah semua kegiatan yang dirancang untuk mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan kita. Dari perspektif bisnis yang lebih sempit pemasaran dapat di definisikan sebagai sebuah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk menyediakan sesuatu bagi kelompok, individu, atau organisasi yang memuaskan mereka, guna mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran Menurut Kotler dan Amstrong (2012,5) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Sampurno (2011,5) mengemukakan bahwa pemasaran dimulai dengan konsumen, berfokus pada konsumen dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, Organisasi pemasaran dan para pemasar harus memahami kebutuhan konsumen, kemudian menyediakan dan menawarkan produk yang dibutuhkan tersebut dengan nilai dan kualitas superior, harga yang layak, distribusi yang luas dibarengi dengan komunikasi yang efektif dan elegan untuk menarik minat dan menciptakan kegairahan serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Dharmmesta dan Handoko (2016,4) mengemukakan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak di produksi,

menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut.

Dari definisi yang telah di kemukakan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengertian pemasan sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah suatu kegiatan pertukaran yang dilakukan oleh produsen dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen atas produk yang dihasilkan oleh produsen.
2. Pemasaran adalah satu kesatuan sistem yang berkaitan berupa : produk, harga, distribusi dan promosi yang dirancang oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Pemasaran adalah jika kebutuhan dan keinginan dapat di penuhi dengan baik oleh perusahaan sehingga konsumen menjadi puas maka ini akan menjadi keuntungan bagi perusahaan.

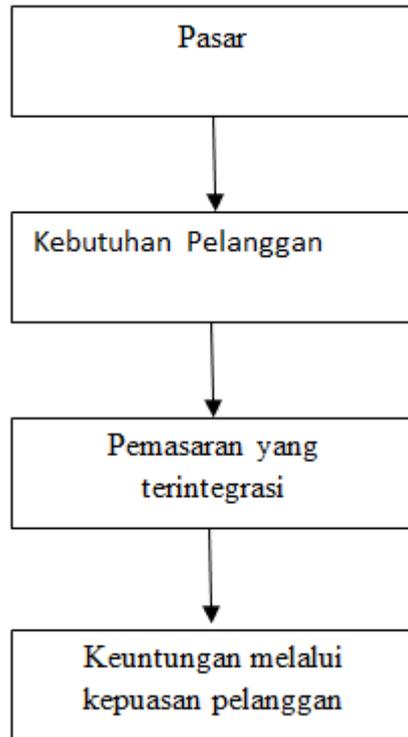
Produsen yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen.

Menurut Basu Swastha(2016,6) Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu ada tiga unsur pokok konsep pemasaran :

1. Orientasi pada konsumen
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral
3. Kepuasan konsumen

Menurut Sampurno (2011,22) keberhasilan pencapaian tujuan (goal) pemasaran perusahaan tergantung pada bagaimana dapat diketahui secara tepat kebutuhan dan keinginan target pasar dengan memberikan kepuasan yang dinginkannya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan apa yang dapat dilakukan oleh pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, 32) Konsep Pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing



Gambar 2
Konsep Pemasaran Kotler dan Amstrong, 2012

2.2Merek

Bagi produsen maupun konsumen, merek adalah bagian penting dari suatu produk. Dengan adanya merek perusahaan dapat dengan mudah menawarkan produknya kepada konsumen. Dalam merek tersebut terdapat logo perusahaan dan nama dagang yang dengan mudah dapat dikenali oleh konsumen. Sedangkan bagi konsumen, merek memberikan persepsi sekaligus informasi yang dapat membantunya secara cepat untuk mengambil keputusan pembelian produk. Melalui merek yang telah dikenal, konsumen dapat melakukan penilaian sendiri secara personal terhadap suatu produk dengan merek tertentu.

2.2.1 Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Amstrong(2012,275) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.

Menurut Ferrinadewi(2008,138) mengatakan bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya immaterial. Merek merubah atau mentransformasi hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai.

The American Marketing Association on Kotler and Keller(2009,276) Brand as a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the good or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.

Menurut Blackett dan Robins dikutip Sampurno(2011,154) merek yang kuat memiliki beberapa keunggulan, diantaranya :

1. Menciptakan platform untuk membentuk hubungan dengan konsumen yang berbasis individual
2. Memberikan diferensiasi kompetitif yang signifikan
3. Dapat melintasi batas-batas negara dan pasar
4. Dapat mempengaruhi perilaku dan sikap (behaviour and attitudes)

Menurut Kotler dikutip Sangadji dan Sopiah(2013,323) merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu :

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Menurut Aaker(2015,1) mengatakan bahwa merek lebih dari sekedar nama dan logo, merek merupakan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu, tidak hanya dalam hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri dan sosial.

Secara khusus, merek berperan dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerja produk kepada produsen atau distributor. Merek pun menyederhanakan kerja perusahaan dalam penanganan dan penuluran produk, mengatur catatan persediaan dan akuntansi menawarkan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek unik produk, serta menyediakan keamanan investasi dalam merek dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga. Kemudian, merek menandakan tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Merek menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar dan mengamankan keunggulan kompetitif. Merek juga menjaga tingkat harga premium suatu produk.

Pada intinya merek adalah sebuah tanda untuk menandakan ciri khasnya suatu produk perusahaan. Dengan tujuan konsumen dengan mudah mencari suatu produk dengan merek.

Dengan demikian merek dapat mengandung tugas hal yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan profile perusahaan
2. Menjelaskan apa yang dijalankan perusahaan
3. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan

2.2.2 Tujuan Pemberian Merek

Menurut Alma(2011,149) ada lima tujuan pemberian merek, yaitu :

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk menyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.
- b. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik.
- c. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan serta mudah penanganannya.

2.3 Citra Merek

Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Kerena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga .Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan suatu citra merek yang positif. Citra merek memegang peranan penting, karena citra merek yang positif akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Konsumen pun akan dengan mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Tanpa citra merek yang positif dan kuat , sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Keller yang dikutipFerrinadewi (2008,165) *brand image* adalah persepi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Menurut Setiadi (2010,106) citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang di bentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri.

Menurut Alma (2011,148) mengatakan bahwa citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk kedalam memory seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Berdasarkan pengertian yang telah diungkapkan oleh ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek bergantung pada persepsi konsumen apakah merek itu baik atau buruk.

2.3.1 Manfaat Citra Merek

Menurut Simamora dikutip Sangadji dan Sopiah(2013,326) merek memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu :
 - 1) memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten;
 - 2) meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya;
 - 3) meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- c. Bagi penjual, merek memberikan manfaat yaitu
 - 1) memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul;
 - 2) memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
 - 3) memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan;
 - 4) membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2.3.2 Indikator Citra Merek

Menurut Hoeffler dan Keller dalam Puspitasari (2017,46) citra merek memiliki 4 (empat) indikator diantaranya :

1. Kesan profesional, produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidang apa yang dijual oleh produk itu sendiri.

2. Kesan modern, produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
3. Melayani semua segmen, produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.
4. Perhatian pada konsumen, produk yang di buat produsen memberikan perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen.

Menurut Setiadi (2010,107) citra merek memiliki dua indikator yaitu :

1. Citra toko, konsumen sering mengembangkan citra toko didasarkan pada iklan, kelengkapan di dalam toko, pendapat teman dan kerabat, dan juga pengalaman belanja.
2. Citra korporasi, konsumen akan memerhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan atau korporasi, dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Simamora dalam Listyawati (2014,43) citra merek memiliki tiga indikator yaitu :

1. Citra pembuat, merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra pemakai, merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk atau jasa. Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam keputusan pembelian.
3. Citra produk, merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting di dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.3 Komponen Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013,328) ada 4 (empat) komponen citra merek :

1. Asosiasi merek, asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut.
2. Dukungan asosiasi merek, merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk.
3. Kekuatan asosiasi merek, ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

4. Keunikan asosiasi merek, jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

Proses pembelian suatu produk atau jasa oleh seseorang dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang terjadi pada seorang konsumen sebelum membeli sebuah produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008,485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

Menurut Setiadi (2010,332) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012,128) menyatakan bahwa "*Consumer buyer behavior of final consumers-individuals and households who buy goods and services for personal consumption*"

Menurut Assauri dalam Sahetapy (2013,413) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

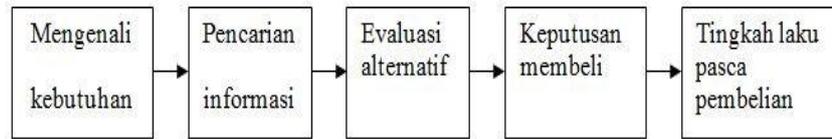
Berdasarkan pengertian yang telah diungkapkan oleh ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang terjadi ketika konsumen di hadapkan pada dua pilihan atau lebih serta pengalaman di masa lalu untuk memilih produk yang hendak di beli atau di gunakan oleh konsumen itu sendiri.

2.4.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong(2012,179) keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

1. Pengenalan kebutuhan, tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian,keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

5. Perilaku pascapembelian, tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.



Gambar 3

Tahap Keputusan Pembelian, Kotler dan Armstrong(2008,179)

Proses Pengambilan keputusan menurut Sampurno (2011, 99)

1. Mencari informasi

Sebelum melakukan pembelian, ada kemungkinan konsumen mencari informasi terlebih dahulu atau kemungkinan tidak memerlukan informasi. Tidak memerlukan informasi jika konsumen sudah terbiasa membeli dan menggunakan produk tersebut. Tetapi konsumen akan mencari informasi jika konsumen belum pernah menggunakan produk tersebut. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber termasuk :

- a. Sumber Personal :family, teman dan tetangga
- b. Sumber komersial : advertensi, tenaga penjualm dealer dan kemasan
- c. Sumber publik :media massa, organisasi konsumen

2. Evaluasi alternatif

Ada beberapa alasan konsumen menentukan pilihannya : pertama, karena faktor atribut yang dimiliki oleh produk tersebut diantaranya kualitas, kemudahan penggunaan, harga dan fitur-fitur lainnya. Kedua, tingkat pentingnya (*the degrees of importance*) masing-masing atribut produk tersebut bagi konsumen yang bersangkutan.dalam hal ini iklan dapat mempengaruhi.

Menurut Sutisna yang dikutip Danang (2014, 42) ada tiga hal penting dalam memahami model keputusan konsumen sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dari perspektif yang terintegrasi

Perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi pasar berdasar kelompok umur.Ternyata segmentasi dengan hanya mengandalkan kelompok umur tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal hal yang sifatnya personal yang

sangat berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup, kelas sosial. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen akan memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarannya.

2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, berapa harga yang harus ditentukan, bagaimana mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan bagaimana menyampaikan produk kepada konsumen.

3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning

Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan positioning produk di pasar. Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli dan produknya, dari kelompok umur mana, dari kelas sosial apa dari budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan positioning produknya di pasar.

Tipe tipe keputusan konsumen

1. Keputusan keputusan assortment

Keputusan yang menyatakan kombinasi dasar barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan individu dan kelompok. Assortimen barang-barang dan jasa-jasa demikian normal mencakup sejumlah klasifikasi seperti : Transportasi, rumah dan perlengkapan rumah, pangan, sandang, rekreasi, dan keamanan.

2. Keputusan keputusan yang berkaitan dengan pasar

keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasi sebuah strategi assortment.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2016,102) indikator keputusan pembelian terdiri dari tujuh macam indikator yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.
3. Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjual, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di belinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Katrin, Setyorini, dan Masharyono (2016,251) keputusan pembelian memiliki enam indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan :
 - a. Keunggulan sebuah produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
 - b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi pilihan produknya.
 - c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang diperolehnya.
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu :
 - a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang akan dibelinya.
 - c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan saat membeli.
 - a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu singkat.
 - b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
 - c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun

dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan :
 - a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
 - b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.
5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu :
 - a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
 - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat membutuhkannya.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008,506) keputusan pembelian terdiri dari tiga indikator yaitu :

1. Pembelian percobaan, ketika konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap suatu percobaan.
2. Pembelian ulangan, tidak seperti pembelian percobaan dimana konsumen menggunakan produk dalam jumlah kecil dan tanpa komitmen apapun, pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa konsumen bersedia memakai lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

3. Pembelian komitmen jangka panjang, konsumen biasanya bergerak langsung dari evaluasi untuk komitmen jangka panjang melalui pembelian tanpa kesempatan untuk uji coba.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Tabel 5
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Penulis, Tahun Publikasi	Variabel	Hasil Penelitian	Variabel yang Diambil
1.	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Optik Beta Semarang, Nadia Nailil Ulya , 2016.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Kualitas Layanan 3. Kepercayaan Pelanggan 4. Keputusan Pembelian 	Penelitian ini berhasil mengukur variabel yang ada dengan hasil : Citra merek, dan Kualitas pelanggan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan implikasinya terhadap keputusan pembelian produk optik Gajahmada Semarang	Citra Merek, Keputusan Pembelian
2.	Pengaruh Atribut Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Swissflex di JEC Menteng, Grace Sintauli, 2017,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut Produk 2. Harga 3. Kualitas Layanan 4. Keputusan Pembelian 	Penelitian ini berhasil mengukur variabel yang ada dengan hasil : Atribut produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kacamata Swissflex di JEC Menteng	Keputusan Pembelian

3.	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta, Siti Nurhayati,2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Harga 3. Promosi 4. Keputusan Pembelian 	Penelitian ini berhasil mengukur variabel yang ada dengan hasil : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta sedangkan citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	Citra Merek, Keputusan Pembelian
4.	Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata pada CV Optik Minang Padang, Siska Lusia Putri dan Febrizen Bupef,2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferensiasi Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Citra Merek 4. Keputusan Pembelian 	Penelitian ini berhasil mengukur variabel yang ada dengan hasil : Diferensiasi produk, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV Optk Minang Padang	Citra Merek, Keputusan Pembelian

2.6 Kerangka Pemikiran

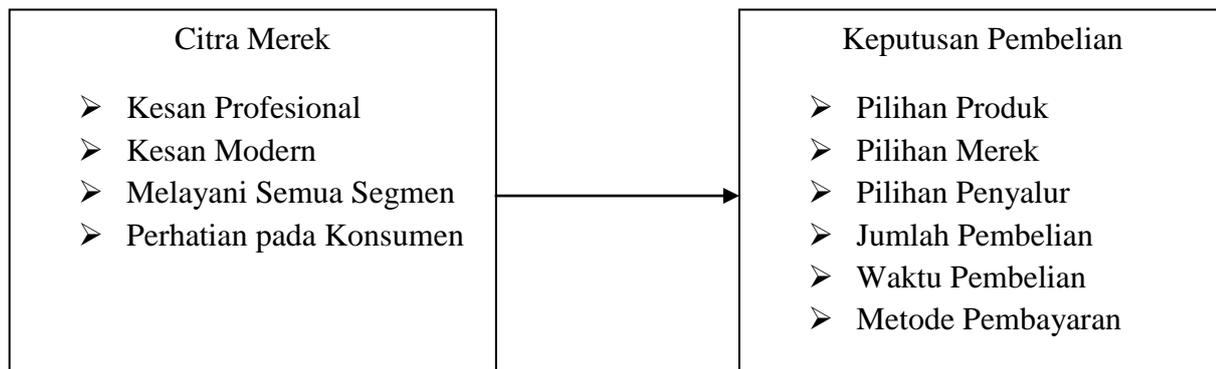
Dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dihadapkan pada suatu proses yang dinamakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Setiadi (2010,332). Keputusan pembelian memiliki indikator yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Kotler dan Keller dalam Katrin dkk (2016,251).

Produk yang telah memiliki citra merek yang baik dapat mendorong perusahaan mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen yang telah ada. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibanding produk lain yang citra mereknya tidak kuat. Citra yang kuat dapat dilihat dari keyakinan

terhadap suatu produk. Citra merek yang baik mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pernyataan diatas didukung oleh pernyataan menurut Suciningtyas dalam Dharma dan Sukaatmadja (2015,3230) Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi brand image yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :



Gambar 4
Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga Citra merek lensa Essilor pada optik di wilayah Depok baik.
2. Diduga Keputusan pembelian lensa Essilor pada optik di wilayah Depok setuju.
3. Diduga CitraMerek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lensa Essilor pada optik di wilayah Depok secara parsial.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey* merupakan metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lensa Essilor pada optik di wilayah Depok.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lensa Essilor pada optik di wilayah Depok. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah citra merek. Sedangkan untuk variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan objek penelitian diatas, maka akan dianalisis mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian lensa Essilor pada optik di wilayah Depok.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis berupa *Geographic Region* yaitu sumber data yang diperoleh merupakan responden pada optik yang berada di wilayah Depok.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada optik yang berada di wilayah Depok.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data kualitatif yaitu data yang terdiri dari persepsi responden tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lensa Essilor pada optik di wilayah Depok.
2. Data kuantitatif yaitu data yang terdiri dari data kualitatif yang diubah ke dalam bentuk angka-angka.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dari pengisian kuesioner
2. Data Sekunder yaitu merupakan data perusahaan berupa data penjualan dari PT Essilor Indonesia di wilayah Depok

3.4 Operasional Variabel

Untuk memudahkan proses analisis maka terlebih dahulu penulis mengklasifikasikan variabel-variabel ke dalam dua kelompok yaitu :

1. Variabel Independent

Variabel ini disebut juga yang mempengaruhi menjadi sebab, dalam skripsi ini yang menjadi variabel independent adalah pengaruh citra merek.

2. Variabel Dependen

Variabel ini disebut juga variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian. Selanjutnya kedua variabel tersebut dituangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 6

Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Citra Merek	<ul style="list-style-type: none">• Kesan profesional• Kesan modern• Melayani semua Segmen• Perhatian pada konsumen	<ul style="list-style-type: none">• Tingkat keahlian dalam menjual produk• Tingkat pembaruan teknologi yang dimiliki• Tingkat kemampuan dalam melayani semua segmen• Tingkat perhatian pada konsumen	Likert

Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan produk • Pilihan merek • Pilihan penyalur • Jumlah pembelian • Waktu pembelian • Metode pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan produk, manfaat produk, pemilihan Produk • Ketertarikan merek, kebiasaan merek, kesesuaian harga • Kemudahan, pelayanan, ketersediaan barang • Jumlah pembelian, pembelian persediaan • Kesesuaian kebutuhan, keuntungan, alasan pembelian • Kemudahan dalam melakukan pembayaran 	Likert
---------------------	---	---	--------

3.5 Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli langsung pada perusahaan PT Essilor Indonesia.

Sedangkan teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode *non probability sampling* dimana menurut Sugiyono (2014, 84) teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Populasi pertahun adalah 60 Optik, dengan tingkat *error* 10%. Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus slovin (Sanusi,2011,101) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = toleransi ketidaktelitian (persen kelonggaran karena ketidaktelitian akibat kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, yaitu 10%)

$$n = \frac{60}{1 + 60(0,10)^2} = 37,5$$

Jadi jumlah sampel yang diambil di bulatkan sebanyak 40 optik.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam membahas masalah dalam penelitian ini, maka digunakan dua metode pengumpulan data yaitu :

- Metode Pustaka (*Library Research*)
Pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
- Metode Penelitian Lapangan (*Field Research*)
Kuesioner yaitu pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diajukan kepada pihak-pihak yang mengetahui tentang citra merek dan keputusan pembelian. Penulis membagikan daftar pertanyaan pada perusahaan yang menjadi konsumen pada PT Essilor Indonesia.

3.7 Metode Pengolahan Data/Analisis Data

Metode pengolahan data/analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Instrumen Kuesioner

1. Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur, dalam hal ini kuesioner mengukur apa yang hendak diukur. Dengan menggunakan rumus teknik *pearson produk moment*, guna menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total.

Rumus korelasi *pearson product moment* (Sanusi, 2011, 71), :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Nilai yang diperoleh dari subyek dalam setiap item

Y = Nilai total yang diperoleh dari subyek seluruh item

$\sum X$ = Jumlah nilai dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah nilai dalam distribusi Y

N = Jumlah responden

Hasil validitas dari setiap pertanyaan dalam kuisioner dapat berpatok pada dasar pengambilan keputusan

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir atau variable tersebut valid. Namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau variable tersebut tidak valid.
- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, tetapi bertanda negative, maka butir atau variable tersebut tidak valid.

Untuk menguji validitas peneliti menggunakan program Microsoft Excel 2010, untuk lebih jelasnya berikut ini pengujian yang peneliti lakukan:

Jumlah sampel (N) = 30

Jumlah pernyataan = 30 yang dibagi menjadi dua yaitu, 12 pernyataan untuk variabel X (Citra Merek) dan 18 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian).

Berikut ini adalah hasil Uji Valid untuk variabel X (Citra Merek) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) :

Tabel 7
Uji Validitas Citra Merek

No	Indikator	r_{hitung}	Keterangan
Nilai yang di harapkan (r tabel)		>0,361	
A	Kesan Profesional		
1	Sales Essilor mampu menjelaskan produk yang dapat dengan mudah di pahami	0,500	Valid
2	Keluhan dan saran di tanggapi dengan baik oleh Essilor	0,554	Valid
3.	Essilor memiliki pelayanan setelah pembelian (<i>After Sales</i>) yang baik	0,703	Valid
B	Kesan Modern		
4	Essilor selalu menciptakan lensa dengan teknologi terbaru	0,420	Valid
5	Essilor menciptakan lensa yang menarik/trendi	0,464	Valid
6	Essilor selalu memiliki keunggulan inovasi di banding dengan perusahaan lain	0,408	Valid
C	Melayani Semua Segmen		

7	Lensa Essilor dapat di beli oleh kalangan atas, menengah, dan bawah	0,012	Tidak Valid
8	Lensa Essilor dapat digunakan oleh anak-anak, remaja, dewasa maupun orang tua	0,459	Valid
9	Lensa Essilor dapat di gunakan oleh berbagai profesi	0,514	Valid
D	Perhatian Pada Konsumen		
10	Essilor mampu menciptakan lensa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	0,393	Valid
11	Kualitas lensa Essilor sesuai dengan harapan	0,547	Valid
12	Essilor memberikan jaminan sehingga membuat pembeli merasa aman dan nyaman	0,564	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Microsoft Excel 2010, N= 30

Tabel 8
Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Indikator	r_{hitung}	Keterangan
Nilai yang di harapkan (r tabel)		>0,361	
A	Pilihan Produk		
13	Essilor mampu menciptakan lensa yang sesuai keinginan dan kebutuhan	0,643	Valid
14	Lensa Essilor mampu menghasilkan manfaat sesuai dengan jenis lensanya	0,650	Valid
15	Essilor mempunyai lensa yang berkualitas	0,580	Valid
B	Pilihan Merek		
16	Merek Essilor mempunyai citra yang baik	0,620	Valid
17	Merek Essilor mempunyai keunggulan tersendiri di banding merek lainn	0,443	Valid
18	Merek Essilor mempunyai daya tarik sendiri	0,436	Valid
C	Pilihan Penyaluran		
19	Essilor mengerjakan lensa	0,650	Valid

	sesuai dengan apa yang dipesan		
20	Lensa Essilor mudah di dapatkan	0,715	Valid
21	Essilor memiliki jangkauan distribusi yang luas	0,768	Valid
D	Jumlah pembelian		
22	Essilor memberikan promo dalam jumlah pembelian tertentu	0,403	Valid
23	Essilor selalu menerima pembelian dalam jumlah besar kapanpun di butuhkan	0,502	Valid
24	Essilor tidak menolak apabila ada pesanan dalam jumlah sedikit	0,651	Valid
E	Waktu Pembelian		
25	Essilor dapat mengerjakan lensa tepat waktu sesuai dengan permintaan	0,522	Valid
26	Essilor sangat memperhatikan ketepatan waktu	0,411	Valid
27	Efisiensi waktu pengerjaan oleh Essilor sangat baik	0,488	Valid
F	Metode Pembayaran		
28	Essilor memberikan promo khusus bagi pembayaran yang selalu tepat waktu	0,643	Valid
29	Essilor menerima segala bentuk pembayaran	0,768	Valid
30	Essilor mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran	0,454	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Microsoft Excel 2010, N= 30

Berdasarkan uji coba validitas Citra Merek yang terdiri dari Kesan Profesional, Kesan Modern, Melayani Semua Segmen dan Perhatian Pada Konsumen. Pada $n = 30$ r tabel = 0,361 dengan $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian validitas instrumen pada tabel diatas menunjukkan 11 dari 12 atribut pernyataan Citra Merek telah mencapai kriteria validitas tetapi instrumen ketujuh tidak valid karena nilai yang didapat kurang dari 0,361. Semua koefisien validitas lebih tinggi dari daripada nilai kritis korelasi pearson

0,361. Dengan demikian 11 atribut pernyataan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur Citra Merek. Berdasarkan hasil uji validitas Keputusan Pembelian pada $n = 30$ r tabel = 0,361 dengan $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian validitas instrumen pada tabel diatas menunjukkan 18 atribut pernyataan proses keputusan pembelian telah mencapai kriteria validitas. Semua koefisien validitas lebih tinggi daripada nilai kritis korelasi pearson 0,361. Dengan demikian terdapat 18 atribut pernyataan lainnya yang dianggap telah tepat digunakan untuk mengukur proses keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (tingkat kepercayaan) data yang tinggi terjadi jika fakta yang telah dikumpulkan tidak berubah apabila diadakan pengamatan ulang. Keandalan ini terutama berhubungan dengan kemampuan peneliti untuk mencari data (dalam bentuk kuesioner).

Reliabilitas merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten, pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Menguji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan rumus :

Cronbach Alpha (Idrus,2009,143)

$$\alpha = \frac{n}{(n - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right\}$$

Keterangan

n = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = varian skor total

σ_i^2 = varians skor tiap- tiap item

Pengujian reliabilitas menggunakan alpha Cronbach's dikatakan reliable dan berhasil mengukur dimensi variable yang diukur jika koefisien reliabilitasnya $> 0,600$.

Untuk menguji reabilitas peneliti menggunakan program SPSS 23, untuk lebih jelasnya berikut ini pengujian yang peneliti lakukan:

Jumlah sampel (N) = 30

Jumlah pernyataan = 30 yang dibagi menjadi dua yaitu, 12 pertanyaan untuk variabel X (Citra Merek) dan 18 pertanyaan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian).

Berikut ini adalah hasil Uji Reabilitas untuk variabel X (Citra Merek) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) :

Tabel 9

Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel Brand Image terhadap keputusan Pembelian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Nilai yang diharapkan		>0,600	
1	Citra Merek	.724	Reliabilitas
2	Keputusan Pembelian	.863	Reliabilitas

Sumber : hasil pengolahan SPSS, n = 30

Berdasarkan hasil uji coba koefisien reliabilitas Citra Merek sebesar 0.724. Variabel memiliki tingkat reliabilitas sangat baik jika nilai koefisien yang diperoleh $> 0,600$. Koefisien reliabilitas variabel Citra Merek sangat baik.

Berdasarkan hasil uji coba koefisien reliabilitas pada Keputusan Pembelian sebesar 0.863. Variabel memiliki tingkat reabilitas sangat baik jika nilai koefisien yang diperoleh $> 0,600$. Koefisien reliabilitas variabel Keputusan Pembelian sangat baik.

Setelah melakukan uji validitas dan uji reabilitas dengan menggunakan program SPSS 23, dari 30 pernyataan terdapat 1 pernyataan yang tidak valid yaitu pernyataan nomor 7. Jadi dapat disimpulkan dari 30 pernyataan ada 29 pertanyaan yang layak dijadikan kuisisioner dalam penelitian ini yang akan disebar kepada 40 responden.

3.7.2 Metode Analisis

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian lensa Essilor pada optik di wilayah Depok :

Tabel 10

Tabel Keterangan Skala Likert

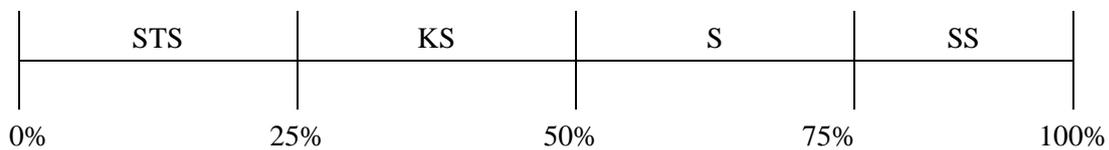
Pilihan	Inisial	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Kurang Setuju	KS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2014,133)

Total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan kemudian dibuatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total responden. Dengan rumus sebagai berikut :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$



Setelah diketahui tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks citra merek (variabel x) dan keputusan pembelian (variabel y) untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.

2. Analisis Regresi dan Korelasi Berganda

A. Persamaan Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh citra merek (kesan profesional, kesan modern, melayani semua segmen, perhatian pada konsumen) terhadap keputusan pembelian lensa Essilor di wilayah Depok.

Rumus Regresi Linier Berganda (Yamin , 2011,24)

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kesan Profesional

X2 = Kesan Modern

X3 = Melayani Semua Segmen

X4 = Perhatian Pada Konsumen

b0 = Konstanta

b1-b4= Koefisien Regresi

e = eror

B. Korelasi dan Koefisien Determinasi Berganda

1. Korelasi Berganda

Korelasi berganda atau r yaitu korelasi antara dua variabel atau lebih terhadap variabel dependen. Nilai r berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin kuat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin melemah

2. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi di gunakan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap.

Rumus koefisien determinasi (Pratomo dan Astuti, 2015, 6) :

$$Kd = r^2 \times 100$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

C. Uji Kelinearan Persamaan Regresi Berganda

Uji F dilakukan untuk menguji hubungan linier persamaan regresi berganda adapun uji nya sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

- a. Ho: = Keputusan Pembelian tidak memiliki hubungan linear dengan Citra Merek yang terdiri dari indikator Kesan Profesional, Kesan Modern, Melayani Semua Segmen dan Perhatian Pada Konsumen.
 - b. H1: = Keputusan Pembelian memiliki hubungan linear dengan Citra Merek yang terdiri dari indikator Kesan Profesional, Kesan Modern, Melayani Semua Segmen dan Perhatian Pada Konsumen.
2. Menentukan *level of significance*
Menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05%
 3. Kriteria pengujian
 - Ho ditolak jika signifikansi > (α) = 0,05%
 - H1 diterima jika: signifikansi < (α) = 0,05%

D. Uji Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel citra merek secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Langkah-langkah untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif
 - a. Ho: $B_1, B_2, \dots, B_n = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (kesan profesional, kesan modern, melayani semua segmen, dan perhatian pada konsumen) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
 - b. Ha: $B_1, B_2, \dots, B_n \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (kesan profesional, kesan modern, melayani semua segmen, dan perhatian pada konsumen) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Menentukan tingkat signifikansi (α) dan derajat kebebasan
Besarnya tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05%, sedangkan besarnya nilai derajat kebebasan (dk) dicari dengan rumus $n-k-1$ di mana n adalah besarnya sampel dan k adalah banyaknya variable bebas. Dengan menggunakan pengujian dua sisi diperoleh besarnya t tabel adalah ($t_{\alpha/2; df(n-k-1)}$).
3. Menentukan besarnya t hitung

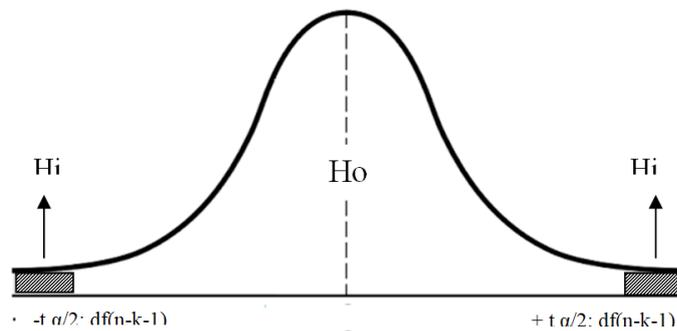
$$t_{hitung} = \frac{B_i}{SB_i}$$

Keterangan :

B_i = Koefisien Regresi

SB_i = Simpangan Baku B_i

4. Kriteria pengujian
 - Ho ditolak apabila $-t_{\alpha/2; df(n-k-1)} < t_h < +t_{\alpha/2; df(n-k-1)}$
 - Ha diterima apabila $t_h > t_{\alpha/2; df(n-k-1)}$ atau $-t_h < -t_{\alpha/2; df(n-k-1)}$



Gambar 5
Kurva Uji T

E. Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi dan korelasi berganda dilakukan uji normalitas dan uji asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka analisis yang dilakukan dalam penelitian ini akan diolah dengan bantuan *software* statistik spss 23. Suatu data dikatakan normal apabila signifikansi lebih dari 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas model regresi dalam penelitian ini dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun dasar pengambilan keputusan dengan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
- b. Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastistas

Untuk pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastistas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Metode ini menggunakan uji Durbin Watson (DW Test).

Tabel 11
Uji Durbin Watson

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Ada autokorelasi negatif	Tolak	$0 < D < DL$
Ada autokorelasi negatif	Tidak dapat disimpulkan	$DL \leq D \leq DU$
Ada autokorelasi positif	Tolak	$4-DL < D < 4$
Ada autokorelasi positif	Tidak dapat disimpulkan	$4-DU \leq D \leq DL$
Tidak ada autokorelasi	Terima	$DU < D < 4-DU$

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT Essilor Indonesia

PT Essilor Indonesia adalah salah satu badan usaha swasta dalam bidang penjualan alat optical. Keberadaan PT Essilor Indonesia tidak terlepas dari *Essilor International S.A.* PT Essilor Indonesia berlokasi di Jl. Tomang Raya Gedung Tamani Kafe No.15-A, RT.1/RW.1, Tomang, Grogol Petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Seiring dengan perkembangan zaman dan melihat potensi kebutuhan konsumen yang ada, *Essilor International S.A* melakukan perluasan usaha ke berbagai negara, salah satu negara yang memiliki potensi adalah Indonesia, oleh karena itu *Essilor International S.A* membuka cabang di Indonesia dengan nama PT Essilor Indonesia. PT Essilor Indonesia sudah 31 tahun berada di Indonesia, tepatnya didirikan pada tahun 1987. PT Essilor Indonesia sendiri telah mendapatkan banyak penghargaan salah satu diantaranya adalah pemecah rekor MURI untuk pemeriksaan mata terbanyak.

➤ Visi

The Essilor Vision is committed to eliminating poor vision and its lifelong consequences, and to providing underprivileged people the opportunity to live a better life through better sight

➤ Misi

1. *Improving Lives By Improving Sight*

Good vision is essential for our everyday wellbeing and quality of life. Seeing well enables us to learn, work, and fully interact with the world around us.

2. *Innovating For Better Vision*

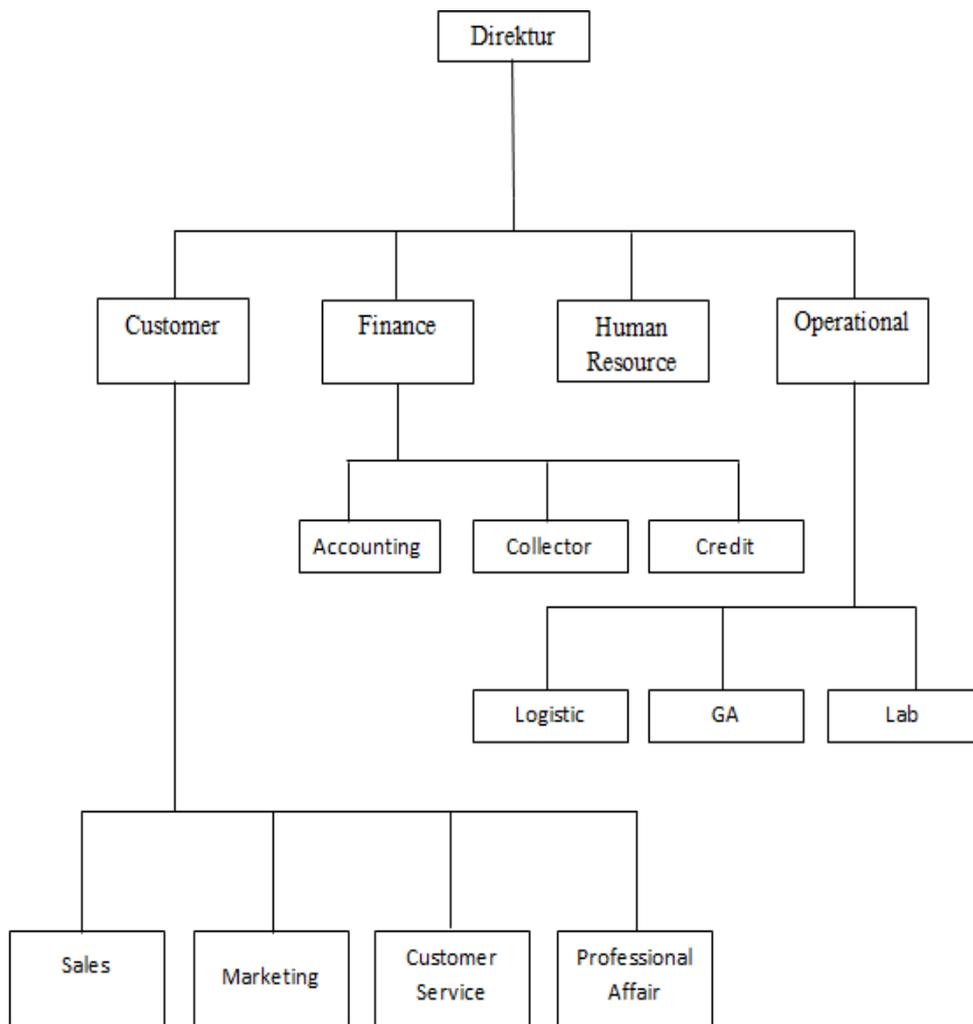
To respond to developments in visual health, our research is focused on understanding the needs of all consumers and eye care professionals in three areas: correction, protection and prevention of eye disease.

4.1.2 Kegiatan Usaha

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan, maka PT Essilor Indonesia menjadikan alat optical sebagai basis usahanya. Dimana kegiatan usahanya seperti distributor lensa kacamata, frame kacamata, dan mesin periksa mata. Ditinjau dari segi produk dalam pengirimnya di

lakukan beberapa pemeriksaan sebelum produk tersebut di kirim ke optik . Di dunia optical, PT Essilor Indonesia sendiri sudah di kenal oleh banyak konsumen maupun pelanggan sebagai perusahaan produsen lensa kacamata yang berkualitas dan inovatif. Untuk jangkauan wilayah penjualan PT Essilor Indonesia menjangkau hingga seluruh wilayah Indonesia.

4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas



Gambar 6

Struktur Organisasi

Sumber : PT Essilor Indonesia (2017)

Uraian tugas PT Essilor Indonesia :

1. Direktur :

- a) Memimpin perusahaan.
- b) Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menyangkut masalah perusahaan, baik ekstern maupun intern.
- c) Memimpin rapat dalam mengevaluasi kegiatan atau rencana kerja masing-masing divisi.
- d) Menetapkan kebijakan perusahaan.
- e) Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian.
- f) Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.

2. Divisi Sales :

- a) Membuat daftar pelanggan sesuai dengan segmentasi perusahaan.
- b) Melakukan penjualan sesuai dengan daftar target yang telah ditentukan oleh perusahaan.
- c) Membuat laporan sales sesuai dengan format perusahaan.
- d) Secara berkelanjutan mendapat pelatihan dari perusahaan terutama tentang produk perusahaan agar mampu mempresentasikan produk perusahaan kepada pelanggan dengan baik.
- e) Menjaga pelanggan yang sudah ada dan berusaha mendapat pelanggan baru.

3. Divisi Marketing :

- a) Menyusun strategi marketing berdasarkan kondisi pasar dan kemampuan perusahaan.
- b) Merumuskan riset marketing sesuai trend yang terjadi di pasar khususnya pada produk pesaing yang serupa.
- c) Menganalisis peluang usaha.
- d) Membantu divisi sales dengan cara membuat promosi produk.
- e) Menyusun kebijakan terkait kegiatan marketing.
- f) Mengidentifikasi dan memproyeksikan potensi dan peluang usaha.
- g) Merencanakan perluasan pangsa pasar dan jaringannya.

4. Divisi Customer Service :

- a) Memberikan informasi produk kepada pelanggan baik melalui telepon, maupun sarana komunikasi lain.
- b) Sebagai mediasi pelanggan dalam menyampaikan dan menangani keluhan demi memberikan kepuasan terhadap pelanggan terhadap pelayanan.

- c) Menerima seluruh keluhan masukan dari pelanggan dan melaporkan kepada divisi terkait.
- d) Berkoordinasi dengan divisi terkait untuk keluhan masukan yang diperoleh untuk mendapatkan pemecahan masalah yang cepat dan tepat.
- e) Turut serta dalam kegiatan promosi dalam bentuk publikasi massa guna meningkatkan jumlah pelanggan.
- f) Melakukan seluruh aktivitas kerja sesuai dengan prosedur dan perdoman kerja yang berlaku.

5. Divisi Professional Affair :

- a) Memberikan pelatihan secara berkala kepada karyawan optik rekanan.
- b) Memberikan pelatihan secara berkala kepada divisi sales mengenai produk perusahaan secara berkelanjutan.
- c) Menerima kunjungan secara berkala dari instansi pendidikan mengenai produk perusahaan.

6. Divisi Accounting

- a) Melakukan pengaturan administrasi keuangan perusahaan.
- b) Menyusun dan membuat laporan keuangan perusahaan.
- c) Menyusun dan membuat laporan perpajakan perusahaan.
- d) Menyusun dan membuat anggaran pengeluaran perusahaan secara periodik (bulanan atau tahunan).
- e) Menyusun dan membuat anggaran pendapatan perusahaan secara periodik (bulanan atau tahunan).
- f) Melakukan pembayaran gaji karyawan.

7. Divisi Collector :

- a) Melakukan monitoring / penagihan / penarikan unit atas kontrak yang past due (tertunggak).
- b) Harus melakukan penyetoran atas hasil tagihan yang dilakukan baik tunai maupun giro.
- c) Membuat laporan harian atas bukti setoran yang diterimanya dan hasil penagihan pada hari itu serta bukti setoran yang tidak tertagih.
- d) Melaporkan kepada pimpinan atas bukti setoran yang tidak tertagih beserta alasan dan tindakan yang telah diambil.
- e) Melaporkan secara rutin kepada pimpinan mengenai perkembangan kasus yang dibebankan kepadanya dan input-input atas penyelesaian kasus-kasus yang ditanganinya.

- f) Melakukan tindakan negosiasi dan persuasif dalam penyelesaian kasus.
- g) Melindungi dan memelihara asset perusahaan.

8. Divisi Credit :

- a) Menerima pengajuan permohonan kredit.
- b) Mengecek kelengkapan berkas administrasi yang disyaratkan dalam pengajuan permohonan kredit.
- c) Melakukan pemantauan dan/atau pembinaan kepada Debitur.
- d) Menyimpan dan mengelola berkas-berkas debitur kredit.
- e) Menyusun laporan rutin pencapaian dan aktivitas penyaluran kredit untuk kepentingan internal dan eksternal.
- f) Monitoring kredit kolektibilitas.

9. Divisi Human Resource :

- a) Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia.
- b) Membuat sistem HR yang efektif dan efisien.
- c) Bertanggung jawab penuh dalam proses rekrutmen karyawan, mulai dari mencari calon karyawan, wawancara hingga seleksi.
- d) Melakukan seleksi, promosi, transferring dan demosi pada karyawan yang dianggap perlu.
- e) Melakukan kegiatan pembinaan, pelatihan dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan kemampuan, potensi, mental, keterampilan dan pengetahuan karyawan yang sesuai dengan standar perusahaan.
- f) Bertanggung jawab pada hal yang berhubungan dengan absensi karyawan, perhitungan gaji, bonus dan tunjangan.
- g) Membuat kontrak kerja karyawan serta memperbaharui masa berlakunya kontrak kerja.
- h) Melakukan tindakan disipliner pada karyawan yang melanggar peraturan atau kebijakan perusahaan.

10. Divisi Logistic :

- a) Terlibat secara umum dalam pengadaan, pemrosesan pesanan.
- b) Berinteraksi dengan pemasok eksternal dan internal sehubungan dengan penyampaian catatan umum bersamaan dengan tugas kantor.
- c) Berpartisipasi dalam administrasi catatan penjualan internal dan prosedur.
- d) Menerima pengiriman dan memastikan kualitas dan kuantitas.

- e) Memastikan keakuratan semua persediaan.
- f) Meninjau ulang tagihan, faktur dan pesanan pembelian.
- g) Memperbarui informasi pengiriman dalam database.
- h) Memastikan gudang memiliki ruang yang cukup untuk pengiriman masuk.
- i) Memastikan semua item diberi nomor dan tag dengan benar.
- j) Bertanggung jawab dalam pembuangan barang yang tidak berguna atau rusak
- k) Melakukan prosedur keselamatan untuk kendaraan transportasi atau pengangkutan pengiriman.

11. Divisi General Affairs :

- a) Mengurus berbagai perijinan yang diperlukan perusahaan.
- b) Memelihara hubungan baik dengan lingkungan sekitar Perusahaan.
- c) Bertanggung jawab terhadap keberadaan dan kondisi asset perusahaan.
- d) Bertanggung jawab terhadap terpeliharanya fasilitas kantor.
- e) Melakukan proses pengadaan fasilitas dan alat-alat kantor.
- f) Keamanan seluruh fasilitas kantor dan aset perusahaan.
- g) Pengurusan kendaraan dinas.
- h) Insurance Management (pengurusan asuransi).
- i) Melakukan analisa kebutuhan anggaran pengadaan dan pemeliharaan seluruh fasilitas kantor.

12. Divisi Lab :

- a) Melaksanakan kebijakan dan rencana produksi
- b) Melaksanakan proses produksi dan prosedur kualitas sesuai dengan ketentuan suatu perusahaan mengoperasikan mesin dan mengontrol
- c) Mengatur dan mengontrol bahan baku proses produksi sehingga menjadi bahan jadi dengan ketentuan target yang telah ditentukan oleh perusahaan.
- d) Memahami kerja dengan standar keamanan, kesehatan dan keselamatan dalam bekerja.

4.1.4 Profil Responden

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 40 responden pada optik di wilayah Depok meliputi : Pendapatan Perbulan dan Lama beroperasi sesuai data responden miliki sebagai berikut :

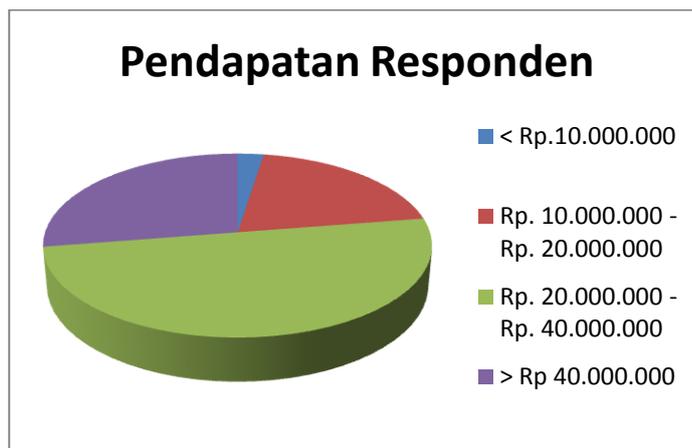
1. Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 12
Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1	< Rp. 10.000.000	1	2,5
2	Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000	8	20
3	Rp. 20.000.000 - Rp. 40.000.000	20	50
4	>Rp.40.000.000	11	27,5
Jumlah		40	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 12 diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak dengan pendapatan Rp.20.000.000 – Rp.40.000.000 sebanyak 50 %, kedua dengan pendapatan >Rp. 40.000.000 sebanyak 27,5%, ketiga dengan pendapatan sebesar Rp. 10.000.000 - Rp. 20.000.000 sebanyak 20% dan terakhir adalah dengan pendapatan sebesar <Rp.10.000.000 sebanyak 2,5%. Untuk lebih jelasnya gambaran pendapatan responden dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 7
Pendapatan Responden

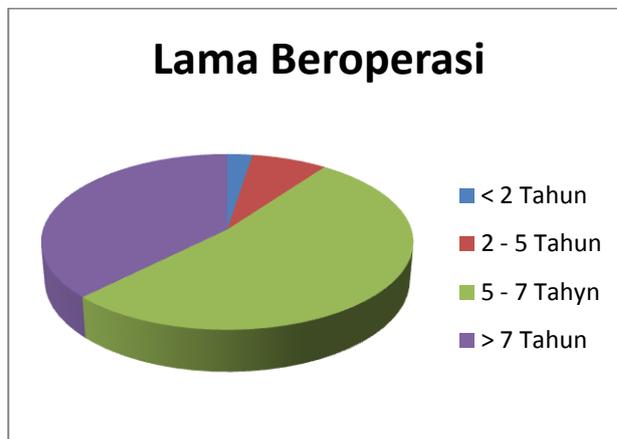
2. Berdasarkan Lama Beroperasi

Tabel 13
Lama Beroperasi

No	Lama Beroperasi	Jumlah Responden	Persentase
1	<2 tahun	1	2,5
2	2-5 tahun	3	7,5
3	5-7 tahun	21	52,5
4	> 7 tahun	15	37,5
Jumlah		40	100

Sumber: Data diolah, 2018

Dari tabel 13 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 52,5% responden beroperasi selama 5-7tahun, kemudian 37,5% responden beroperasi selama > 7 tahun. Diikuti sebanyak 7,5% responden beroperasi selama 2-5 tahun, dan2,5% responden beroperasi <2 tahun. Untuk lebih jelasnya gambaran responden bisa dilihat pada diagram berikut :



Gambar8
Lama Beroperasi Responden

4.2 Pembahasan

4.2.1.Citra MerekLensa Essilor pada Optik di Wilayah Depok

Dalam menghadapi persaingan, merek yang diterapkan oleh suatu perusahaan sangat penting karena mempengaruhi keputusan pembelian barang dari perusahaan tersebut. Variabel Citra Merek terdiri Kesan Profesional, Kesan Modern, Melayani Semua Segmen dan Perhatian pada Konsumen merupakan indikator yang sudah melekat dalam memandang suatu produk yang akan di beli.Untuk melihat bagaimana Citra Merek lensa Essilor di Wilayah Depok dapat melakukan analisis dengan cara sebagai berikut:

Survey ini menggunakan skala lickert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaan adalah 4 dan skor terendah adalah 1.

Untuk melihat tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Citra Merek yang terdiri dari X1. Kesan Profesional, X2. Kesan Modern, X3. Melayani Semua Segmen dan X4. Perhatian pada Konsumen dapat menggunakan perhitungan sesuai dengan rumus indeks, yaitu:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Kemudian disusun kriteria sebagai berikut :

- a) Nilai tertinggi 100%

- b) Nilai terendah 0%
- c) Nilai tertinggi = 100
- d) Kriteria= 4
- e) Interval = $\frac{100}{4} = 25$
- f) Dengan range skor :

Tabel 14
Tanggapan Responden

Interval	Kriteria
75%-100%	Sangat Baik
50%-74,9%	Baik
25%-49,9%	Tidak Baik
0%-24,9%	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data diolah, 2018

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Citra Merek lensa Essilor pada optik di wilayah Depok yang terdiri dari X1.Kesan Professional, X2. Kesan Modern, X3.Melayani Semua Segmen,X4. Perhatian pada konsumen :

1. Kesan Profesional

1. Pendapat responden mengenai Kesan Profesional dengan pernyataan Sales Essilor mampu menjelaskan produk yang dapat dengan mudah dipahami. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15
Pernyataan Responden

Sales Essilor mampu menjelaskan produk yang dapat dengan mudah dipahami

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	8	20	34
Setuju	3	32	80	96
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100	130

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 15 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20% ,menjawab setuju 80%, menjawab tidak setuju 0%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 130. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Sales Essilor mampu menjelaskan produk yang dapat dengan mudah di pahami, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{130}{160} \times 100\% = 81,2\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai kesan profesional dengan pernyataan Sales Essilor mampu menjelaskan produk yang dapat dengan mudah di pahami, yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 14.

2. Pendapat responden mengenai Kesan Profesional dengan pernyataan Keluhan dan saran di tanggapi dengan baik oleh Essilor, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 16
Pernyataan Responden
Keluhan dan saran ditanggapi dengan baik oleh Essilor

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	11	27,5	44
Setuju	3	29	72,5	87
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100	131

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 16 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27,5%, menjawab setuju 72,5%, menjawab tidak setuju 0%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 131. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Keluhan dan saran ditanggapi dengan baik oleh Essilor, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$Tanggapan\ Total\ Responden = \frac{131}{160} \times 100\% = 81,8\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai kesan profesional dengan pernyataan Keluhan dan saran ditanggapi dengan baik oleh Essilor, yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 14.

3. Pendapat responden mengenai Kesan Profesional dengan pernyataan Essilor memiliki pelayanan setelah pembelian (After Sales) yang baik, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 17
Pernyataan Responden

Essilor memiliki pelayanan setelah pembelian (After Sales) yang baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	7	17,5	28
Setuju	3	29	72,5	87
Tidak Setuju	2	3	7,5	6
Sangat Tidak Setuju	1	1	2,5	1
Total		40	100	122

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 17 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 17,5%, menjawab setuju 72,5%, menjawab tidak setuju 7,5%, dan menjawab sangat tidak setuju 2,5%. Total skor yang diperoleh sebesar 122. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Essilor memiliki pelayanan setelah pembelian (After Sales) yang baik, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{122}{160} \times 100\% = 76,2\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai kesan profesional dengan pernyataan Essilor memiliki pelayanan setelah pembelian (After Sales) yang baik, yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 14.

2. Kesan Modern

4. Pendapat responden mengenai Kesan Modern dengan pernyataan Essilor selalu menciptakan lensa dengan teknologi terbaru, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 18
Pernyataan Responden

Essilor selalu menciptakan lensa dengan teknologi terbaru

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	5	12,5	20
Setuju	3	35	87,5	105
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100	125

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 18 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju

berjumlah 12,5%, menjawab setuju 87,5%, menjawab tidak setuju 0%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 125. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Essilor selalu menciptakan lensa dengan teknologi terbaru, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$Tanggapan\ Total\ Responden = \frac{125}{160} \times 100\% = 78,1\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai kesan modern dengan pernyataan Essilor selalu menciptakan lensa dengan teknologi terbaru, yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 14.

5. Pendapat responden mengenai Kesan Modern dengan pernyataan Essilor menciptakan lensa yang menarik/trendi, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 19
Pernyataan Responden
Essilor menciptakan lensa yang menarik/trendi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	5	12,5	20
Setuju	3	35	87,5	105
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100	125

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 19 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 12,5%, menjawab setuju 87,5%, menjawab tidak setuju 0%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 125. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Essilor selalu menciptakan lensa yang menarik / trendi, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$Tanggapan\ Total\ Responden = \frac{125}{160} \times 100\% = 78,1\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai kesan modern dengan pernyataan Essilor selalu menciptakan lensa yang menarik/trendi, yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 14.

6. Pendapat responden mengenai Kesan Modern dengan pernyataan Essilor selalu memiliki keunggulan inovasi di banding dengan perusahaan lensa lain, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 20
Pernyataan Responden
Essilor selalu memiliki keunggulan inovasi di banding dengan perusahaan lensa lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	8	20	32
Setuju	3	32	80	96
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100	128

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 20 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20%, menjawab setuju 80%, menjawab tidak setuju 0%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 128. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Essilor selalu memiliki keunggulan inovasi di banding dengan perusahaan lensa lain, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$Tanggapan\ Total\ Responden = \frac{128}{160} \times 100\% = 80\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai kesan modern dengan pernyataan Essilor selalu memiliki keunggulan inovasi di banding dengan perusahaan lensa lain, yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 14.

3. Melayani Semua Segmen

7. Pendapat responden mengenai Melayani Semua Segmen dengan pernyataan Lensa Essilor dapat digunakan oleh anak-anak, remaja, dewasa maupun orang tua, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 21
Pernyataan Responden
Lensa Essilor dapat digunakan oleh anak-anak,remaja,dewasa maupun orang tua

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	5	12,5	20
Setuju	3	31	77,5	93
Tidak Setuju	2	3	7,5	6
Sangat Tidak Setuju	1	1	2,5	1
Total		40	100	120

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 21 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 12,5%,menjawab setuju 77,5%, menjawab tidak setuju 7,5%, dan menjawab sangat tidak setuju 2,5%. Total skor yang diperoleh sebesar 120. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Lensa Essilor dapat digunakan oleh anak-anak,remaja,dewasa maupun orang tua, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$Tanggapan\ Total\ Responden = \frac{120}{160} \times 100\% = 75\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai melayani semua segmen dengan pernyataan Lensa Essilor dapat digunakan oleh anak-anak,remaja,dewasa maupun orang tua, yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 14.

8. Pendapat responden mengenai Melayani Semua Segmen dengan pernyataan Lensa Essilor dapat digunakan oleh berbagai profesi, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 22
Pernyataan Responden
Lensa Essilor dapat digunakan oleh berbagai profesi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	5	12,5	20
Setuju	3	28	70	84
Tidak Setuju	2	4	10	8
Sangat Tidak Setuju	1	3	7,5	3
Total		40	100	115

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 22 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju

berjumlah 12,5% ,menjawab setuju 70%, menjawab tidak setuju 10%, dan menjawab sangat tidak setuju 7,5%. Total skor yang diperoleh sebesar 115. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Lensa Essilor dapat digunakan oleh berbagai profesi, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$Tanggapan\ Total\ Responden = \frac{115}{160} \times 100\% = 71,8\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai melayani semua segmen dengan pernyataan Lensa Essilor dapat digunakan oleh berbagai profesi, yaitu Baik. Dapat disimpulkan Baik karena berada pada interval nilai 50%-74,9% yang dapat dilihat pada tabel 14.

4. Perhatian Pada Konsumen

9.Pendapat responden mengenai Perhatian Pada Konsumen dengan pernyataan Essilor mampu menciptakan lensa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 23
Pernyataan Responden
Essilor mampu menciptakan lensa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	5	12,5	20
Setuju	3	32	80	96
Tidak Setuju	2	3	7,5	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100	122

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 23 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 12,5%, menjawab setuju 80%, menjawab tidak setuju 7,5%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 122. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Essilor mampu menciptakan lensa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$Tanggapan\ Total\ Responden = \frac{122}{160} \times 100\% = 76,2\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai perhatian pada konsumen dengan pernyataan Essilor mampu menciptakan lensa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan,

yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 14.

10. Pendapat responden mengenai Perhatian Pada Konsumen dengan pernyataan Kualitas lensa Essilor sesuai dengan harapan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 24
Pernyataan Responden
Kualitas lensa Essilor sesuai dengan harapan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	6	15	24
Setuju	3	31	77,5	93
Tidak Setuju	2	2	5	4
Sangat Tidak Setuju	1	1	2,5	1
Total		40	100	122

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 24 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15% ,menjawab setuju 77,5%, menjawab tidak setuju 5%, dan menjawab sangat tidak setuju 2,5%. Total skor yang diperoleh sebesar 122. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Kualitas lensa Essilor sesuai dengan harapan, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$Tanggapan\ Total\ Responden = \frac{122}{160} \times 100\% = 76,2\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai perhatian pada konsumen dengan pernyataan Kualitas lensa Essilor sesuai dengan harapan, yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 14.

11. Pendapat responden mengenai Perhatian Pada Konsumen dengan pernyataan Essilor memberikan jaminan sehingga membuat pembeli merasa aman dan nyaman, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 25
Pernyataan Responden

Essilor memberikan jaminan sehingga membuat pembeli merasa aman dan nyaman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	6	15	24
Setuju	3	34	85	102
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100	126

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan pernyataan responden pada tabel 25 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15%, menjawab setuju 85%, menjawab tidak setuju 0%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 126. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Essilor memberikan jaminan sehingga membuat pembeli merasa aman dan nyaman, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$Tanggapan\ Total\ Responden = \frac{126}{160} \times 100\% = 78,7\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai perhatian pada konsumen dengan pernyataan Essilor memberikan jaminan sehingga membuat pembeli merasa aman dan nyaman, yaitu Sangat Baik. Dapat disimpulkan Sangat Baik karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 26

Hasil rata-rata Citra Merek Lensa Essilor Pada Optik Di Wilayah Depok

No	Citra Merek	Tanggapan Responden (%)
1.	Kesan Professional :	
	1. Sales Essilor mampu menjelaskan produk yang dapat dengan mudah di pahami.	81,2
	2. Keluhan dan saran dianggapi dengan baik oleh Essilor 3. Essilor memiliki pelayanan setelah pembelian (After Sales) yang baik.	81,8 76,2
2.	Kesan Modern :	
	4. Essilor selalu menciptakan lensa dengan teknologi terbaru.	78,1
	5. Essilor menciptakan lensa yang menarik/trendi. 6. Essilor selalu memiliki keunggulan inovasi di banding dengan perusahaan lensa lain.	78,1 80
3.	Melayani Semua Segmen :	
	7. Lensa Essilor dapat di gunakan oleh anak-anak, remaja, dewasa, maupun orang tua. 8. Lensa Essilor dapat digunakan oleh berbagai profesi	75 71,8
4.	Perhatian Pada Konsumen :	
	9. Essilor mampu menciptakan lensa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	76,2
	10. Kualitas Lesan Essilor sesuai dengan harapan. 11. Essilor memberikan jaminan sehingga membuat pembeli merasa aman dan nyaman	76,2 78,7
Total		853,3
N		11
Rata-rata		77,57%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 26 dapat dilihat nilai tanggapan responden berasal dari hasil tanggapan responden dalam pernyataan pada tiap indikator Citra Merek, dan dapat diketahui bahwa hasil rata-rata dari tanggapan responden mengenai Citra Merek Lensa Essilor pada optik di wilayah Depok pada tiap indikator adalah Sangat Baik, karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 14.

4.2.2. Keputusan Pembelian Lensa Essilor pada Optik di wilayah Depok

Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk pasti melalui proses pertimbangan yang cukup panjang dan matang dengan harapan barang tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen, pada variabel Keputusan Pembelian terdapat 6 indikator yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran. Untuk melihat bagaimana Keputusan Pembelian lensa Essilor pada optik di wilayah Depok dapat dilakukan analisis dengan cara sebagai berikut:

Dalam survey ini menggunakan skala lickert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaan adalah 4 dan skor terendah adalah 1.

Untuk melihat tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Keputusan Pembelian dengan indikator Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran dapat menggunakan perhitungan sesuai dengan rumus indeks, yaitu:

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Kemudian disusun kriteria sebagai berikut :

- a) Nilai tertinggi 100%
- b) Nilai terendah 0%
- c) Nilai tertinggi = 100
- d) Kriteria= 4
- e) Interval = $\frac{100}{4} = 25$
- f) Dengan range skor :

Tabel 27
Tanggapan Responden

Interval	Kriteria
75%-100%	Sangat Setuju
50%-74,9%	Setuju
25%-49,9%	Tidak Setuju
0%-24,9%	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Data Diolah, 2018

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel keputusan pembelian yang memiliki 6 indikator, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran pada pembelian lensa Essilor pada optik di wilayah Depok.

1. Pilihan Produk

12. Pendapat responden mengenai pilihan produk dengan pernyataan Essilor mampu menciptakan produk yang belum dimiliki oleh perusahaan lensa lain, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 28
Pernyataan Responden
Essilor mampu menciptakan produk yang belum dimiliki oleh
perusahaan lensa lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	6	15	24
Setuju	3	34	75	102
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100	126

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari tabel 28 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15%, menjawab setuju 75%, menjawab tidak setuju 0%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 126. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Essilor mampu menciptakan produk yang belum dimiliki oleh perusahaan lensa lain, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{126}{160} \times 100\% = 78,7\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai pilihan produk dengan pernyataan Essilor mampu menciptakan produk yang belum dimiliki oleh perusahaan lensa lain, yaitu Sangat Setuju. Dapat disimpulkan Sangat Setuju karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 27.

13. Pendapat responden mengenai pilihan produk dengan pernyataan Lensa Essilor mampu menghasilkan manfaat sesuai dengan jenis lensanya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 29
Pernyataan Responden
Lensa Essilor mampu menghasilkan manfaat sesuai dengan jenis
lensanya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	7	17,5	28
Setuju	3	33	82,5	99
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100	127

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari tabel 29 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 17,5%, menjawab

setuju 33%, menjawab tidak setuju 0%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 127. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Lensa Essilor mampu menghasilkan manfaat sesuai dengan jenis lensanya, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{127}{160} \times 100\% = 79,3\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai pilihan produk dengan pernyataan Lensa Essilor mampu menghasilkan manfaat sesuai dengan jenis lensanya, yaitu Sangat Setuju. Dapat disimpulkan Sangat Setuju karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 27.

14. Pendapat responden mengenai pilihan produk dengan pernyataan Essilor mempunyai lensa yang berkualitas, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 30

Pernyataan Responden
Essilor mempunyai lensa yang berkualitas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	4	10	16
Setuju	3	36	90	108
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100	124

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari tabel 30 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 10%, menjawab setuju 90%, menjawab tidak setuju 0%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 124. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Essilor mempunyai lensa yang berkualitas, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{124}{160} \times 100\% = 77,5\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai pilihan produk dengan pernyataan Essilor mempunyai lensa yang berkualitas, yaitu Sangat Setuju. Dapat disimpulkan Sangat Setuju karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 27.

2. Pilihan Merek

15. Pendapat responden mengenai pilihan merek dengan pernyataan Merek Essilor mempunyai citra yang baik, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 31

Pernyataan Responden
Merek Essilor mempunyai citra yang baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	6	15	24
Setuju	3	34	85	102
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100	126

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari tabel 31 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15%, menjawab setuju 85%, menjawab tidak setuju 0%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 126. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Merek Essilor mempunyai citra yang baik, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{126}{160} \times 100\% = 78,7\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai pilihan merek dengan pernyataan Merek Essilor mempunyai citra yang baik, yaitu Sangat Setuju. Dapat disimpulkan Sangat Setuju karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 27.

16. Pendapat responden mengenai pilihan merek dengan pernyataan Merek Essilor mempunyai keunggulan sendiri dibanding merek lain, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 32

Pernyataan Responden
Merek Essilor mempunyai keunggulan sendiri dibanding merek lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	8	20	32
Setuju	3	32	80	96
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100	128

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari tabel 32 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20%, menjawab setuju 80%, menjawab tidak setuju 0%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 128. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Merek Essilor mempunyai keunggulan sendiri dibanding merek lain, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{128}{160} \times 100\% = 80\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai pilihan merek dengan pernyataan Merek Essilor mempunyai keunggulan sendiri dibanding merek lain, yaitu Sangat Setuju. Dapat disimpulkan Sangat Setuju karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 27.

17. Pendapat responden mengenai pilihan merek dengan pernyataan Merek Essilor mempunyai daya tarik sendiri, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 33
Pernyataan Responden
Merek Essilor mempunyai daya tarik sendiri

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	3	7,5	12
Setuju	3	33	82,5	99
Tidak Setuju	2	4	10	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100%	119

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari tabel 33 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 7,5%, menjawab setuju 82,5%, menjawab tidak setuju 10%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 119. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Merek Essilor mempunyai daya tarik sendiri, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{119}{160} \times 100\% = 74,3\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai pilihan merek dengan pernyataan Merek Essilor mempunyai daya tarik sendiri, yaitu Setuju. Dapat disimpulkan Setuju

karena berada pada interval nilai 50%-74,9% yang dapat dilihat pada tabel 27.

3. Pilihan Penyalur

18. Pendapat responden mengenai pilihan merek dengan pernyataan Essilor mengerjakan lensa sesuai dengan yang di pesan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 34
Pernyataan Responden
Essilor mengerjakan lensa sesuai dengan yang di pesan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	6	15	24
Setuju	3	34	85	102
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100	126

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari tabel 34 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15%, menjawab setuju 85%, menjawab tidak setuju 0%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 126. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Essilor mengerjakan lensa sesuai dengan yang di pesan, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$Tanggapan\ Total\ Responden = \frac{126}{160} \times 100\% = 78,7\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai pilihan penyalur dengan pernyataan Essilor mengerjakan lensa sesuai dengan yang di pesan, yaitu Sangat Setuju. Dapat disimpulkan Sangat Setuju karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 27.

19. Pendapat responden mengenai pilihan merek dengan pernyataan Lensa Essilor mudah di dapatkan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 35
Pernyataan Responden
Lensa Essilor mudah di dapatkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	2	5	8
Setuju	3	30	75	90
Tidak Setuju	2	6	15	12
Sangat Tidak Setuju	1	2	5	2
Total		40	100	112

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari tabel 35 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 5%, menjawab setuju 75%, menjawab tidak setuju 15%, dan menjawab sangat tidak setuju 5%. Total skor yang diperoleh sebesar 112. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Lensa Essilor mudah di dapatkan, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{112}{160} \times 100\% = 70\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai pilihan penyalur dengan pernyataan Lensa Essilor mudah di dapatkan, yaitu Setuju. Dapat disimpulkan Setuju karena berada pada interval nilai 50%-74,9% yang dapat dilihat pada tabel 27.

20. Pendapat responden mengenai pilihan merek dengan pernyataan Essilor memiliki jangkauan distribusi yang luas, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 36
Pernyataan Responden
Essilor memiliki jangkauan distribusi yang luas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	4	10	16
Setuju	3	36	90	108
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100	124

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari tabel 36 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 10%, menjawab setuju 90%, menjawab tidak setuju 0% dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 124. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Essilor memiliki jangkauan distribusi yang

luas, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$Tanggapan\ Total\ Responden = \frac{124}{160} \times 100\% = 77,5\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai pilihan penyalur dengan pernyataan Essilor memiliki jangkauan distribusi yang luas, yaitu Sangat Setuju. Dapat disimpulkan SangatSetuju karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 27.

4. Jumlah Pembelian

21. Pendapat responden mengenai Jumlah Pembelian dengan pernyataan Essilor memberikan promo dalam jumlah pembelian tertentu, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 37
Pernyataan Responden

Essilor memberikan promo dalam jumlah pembelian tertentu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	2	5	8
Setuju	3	38	95	114
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100	122

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari tabel 37 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 5%, menjawab setuju 95%, menjawab tidak setuju 0%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 122. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Essilor memberikan promo dalam jumlah pembelian tertentu, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$Tanggapan\ Total\ Responden = \frac{122}{160} \times 100\% = 76,2\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai jumlah pembelian dengan pernyataan Essilor memberikan promo dalam jumlah pembelian tertentu, yaitu Sangat Setuju. Dapat disimpulkan Sangat Setuju karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 27.

22. Pendapat responden mengenai Jumlah Pembelian dengan pernyataan Essilor selalu menerima pembelian dalam jumlah besar kapanpun dibutuhkan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 38

Pernyataan Responden

Essilor selalu menerima pembelian dalam jumlah besar kapanpun dibutuhkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	3	7,5	12
Setuju	3	37	92,5	111
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100	123

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari tabel 38 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 7,5%, menjawab setuju 92,5%, menjawab tidak setuju 0%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 123. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Essilor selalu menerima pembelian dalam jumlah besar kapanpun dibutuhkan, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$Tanggapan\ Total\ Responden = \frac{123}{160} \times 100\% = 76,8\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai jumlah pembelian dengan pernyataan Essilor selalu menerima pembelian dalam jumlah besar kapanpun dibutuhkan, yaitu SangatSetuju. Dapat disimpulkan Sangat Setuju karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 27.

23. Pendapat responden mengenai Jumlah Pembelian dengan pernyataan Essilor tidak menolak apabila ada pesanan dalam jumlah yang sedikit, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 39

Pernyataan Responden

Essilor tidak menolak apabila ada pesanan dalam jumlah yang sedikit

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	2	5	8
Setuju	3	38	95	114
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100	122

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari tabel 39 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 5%, menjawab setuju 95%, menjawab tidak setuju 0%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 122. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Essilor tidak menolak apabila ada pesanan dalam jumlah yang sedikit, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{122}{160} \times 100\% = 76,2\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai jumlah pembelian dengan pernyataan Essilor tidak menolak apabila ada pesanan dalam jumlah yang sedikit, yaitu Sangat Setuju. Dapat disimpulkan Sangat Setuju karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 27.

5. Waktu Pembelian

24. Pendapat responden mengenai Waktu Pembelian dengan pernyataan Essilor dapat mengerjakan lensa tepat waktu sesuai dengan permintaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 40

Pernyataan Responden

Essilor dapat mengerjakan lensa tepat waktu sesuai dengan permintaan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	0	0	0
Setuju	3	30	75	90
Tidak Setuju	2	8	20	16
Sangat Tidak Setuju	1	2	5	2
Total		40	100	108

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari tabel 40 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 0%, menjawab setuju 75%, menjawab tidak setuju 20%, dan menjawab sangat tidak setuju 5%. Total skor yang diperoleh sebesar 108. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Essilor dapat mengerjakan lensa tepat waktu sesuai dengan permintaan, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{108}{160} \times 100\% = 67,5\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai waktu pembelian dengan pernyataan Essilor dapat mengerjakan lensa tepat waktu sesuai dengan permintaan, yaitu Setuju.

Dapat disimpulkanSetuju karena berada pada interval nilai 50%-74,9% yang dapat dilihat pada tabel 27.

25. Pendapat responden mengenai Waktu Pembelian dengan pernyataan Essilor sangat memperhatikan ketepatan waktu, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 41
Pernyataan Responden
Essilor sangat memperhatikan ketepatan waktu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	3	7,5	12
Setuju	3	33	82,5	99
Tidak Setuju	2	4	10	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100	119

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari tabel 41 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 7,5%, menjawab setuju 82,5%, menjawab tidak setuju 10%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 119. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Essilor sangat memperhatikan ketepatan waktu, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$Tanggapan\ Total\ Responden = \frac{119}{160} \times 100\% = 74,3\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai waktu pembelian dengan pernyataan Essilor sangat memperhatikan ketepatan waktu, yaitu Setuju. Dapat disimpulkan Setuju karena berada pada interval nilai 50%-74,9% yang dapat dilihat pada tabel 27.

26. Pendapat responden mengenai Waktu Pembelian dengan pernyataan Efisiensi waktu pengerjaan oleh Essilor sangat baik, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 42
Pernyataan Responden

Efisiensi waktu pengerjaan oleh Essilor sangat baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	4	10	16
Setuju	3	35	87,5	105
Tidak Setuju	2	1	2,5	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100	123

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari tabel 42 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 10%, menjawab setuju 87,5%, menjawab tidak setuju 2,5%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 123. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Efisiensi waktu pengerjaan oleh Essilor sangat baik, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$Tanggapan\ Total\ Responden = \frac{123}{160} \times 100\% = 76,8\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai waktu pembelian dengan pernyataan Efisiensi waktu pengerjaan oleh Essilor sangat baik, yaitu Sangat Setuju. Dapat disimpulkan Sangat Setuju karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 27.

6. Metode Pembayaran

27. Pendapat responden mengenai pilihan produk dengan pernyataan Essilor memberikan promo khusus bagi pembayaran yang selalu tepat waktu, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 43
Pernyataan Responden

Essilor memberikan promo khusus bagi pembayaran yang selalu tepat waktu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	6	15	24
Setuju	3	34	75	102
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100	126

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari tabel 43 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15%, menjawab

setuju 75%, menjawab tidak setuju 0%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 126. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Essilor memberikan promo khusus bagi pembayaran yang selalu tepat waktu, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$Tanggapan\ Total\ Responden = \frac{126}{160} \times 100\% = 78,7\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai metode pembayaran dengan pernyataan Essilor memberikan promo khusus bagi pembayaran yang selalu tepat waktu, yaitu Sangat Setuju. Dapat disimpulkan Sangat Setuju karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 27.

28. Pendapat responden mengenai pilihan produk dengan pernyataan Essilor menerima segala bentuk pembayaran, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 44
Pernyataan Responden
Essilor menerima segala bentuk pembayaran

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	3	7,5	12
Setuju	3	37	92,5	111
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100	123

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari tabel 44 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 7,5%, menjawab setuju 92,5%, menjawab tidak setuju 0%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 123. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Essilor menerima segala bentuk pembayaran, adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$Tanggapan\ Total\ Responden = \frac{123}{160} \times 100\% = 76,8\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai metode pembayaran dengan pernyataan Essilor menerima segala bentuk pembayaran, yaitu Sangat Setuju. Dapat disimpulkan Sangat Setuju karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 27.

29. Pendapat responden mengenai pilihan produk dengan pernyataan Essilor mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 45
Pernyataan Responden

Essilor mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	7	17,5	28
Setuju	3	33	82,5	99
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		40	100	127

Sumber : Data Diolah, 2018

Dari tabel 45 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 40 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 17,5%, menjawab setuju 82,5%, menjawab tidak setuju 0%, dan menjawab sangat tidak setuju 0%. Total skor yang diperoleh sebesar 127. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Essilor mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran adalah setuju. Dan berikut ini adalah perhitungan untuk tanggapan responden:

$$Tanggapan\ Total\ Responden = \frac{127}{160} \times 100\% = 79,3\%$$

Dari hasil perhitungan tanggapan responden diketahui bahwa responden menilai metode pembayaran dengan pernyataan Essilor mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran, yaitu Sangat Setuju. Dapat disimpulkan Sangat Setuju karena berada pada interval nilai 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 27.

Tabel 46
Hasil Rata-rata Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata
1.	Pilihan Produk: 12. Essilor mampu menciptakan produk yang belum dimiliki oleh perusahaan lensa lain. 13. Lensa Essilor mampu menghasilkan manfaat sesuai dengan jenis lensanya. 14. Essilor mempunyai lensa yang berkualitas.	78,7 79,3 77,5	78,5
2.	Pilihan Merek: 15. Merek Essilor mempunyai citra yang baik. 16. Merek Essilor mempunyai keunggulan tersendiri dibanding merek lain. 17. Merek Essilor mempunyai daya tarik sendiri	78,7 80 74,3	77,6
3.	Pilihan Penyaluran : 18. Essilor mengerjakan lensa sesuai dengan yang di pesan. 19. Lensa Essilor mudah didapatkan. 20. Essilor memiliki jangkauan distribusi yang luas.	78,7 70 77,5	75,4
4.	Jumlah Pembelian: 21. Essilor memberikan promo dalam jumlah pembelian tertentu. 22. Essilor selalu menerima pembelian dalam jumlah besar kapanpun dibutuhkan. 23. Essilor tidak menolak apabila ada pesanan dalam jumlah yang sedikit..	76,2 76,8 76,2	76,4
5.	Waktu Pembelian: 24. Essilor dapat mengerjakan lensa tepat waktu sesuai dengan permintaan. 25. Essilor sangat memperhatikan ketepatan waktu. 26. Efisiensi waktu pengerjaan oleh Essilor sangat baik.	67,5 74,3 76,8	72,8
6	Metode Pembayaran : 27. Essilor memberikan promo khusus bagi pembayaran yang selalu tepat waktu. 28. Essilor menerima segala bentuk pembayaran. 29. Essilor mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran.	78,7 76,8 79,3	78,2
Rata-rata		76,5%	

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 46 dapat dilihat hasil tanggapan responden dalam pernyataan pada tiap-tiap indikator Keputusan Pembelian yaitu :

1. Pilihan Produk memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 78,5% yang berarti Sangat Setuju karena berada pada interval 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 27.
2. Pilihan Merek memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 77,6% yang berarti Sangat Setuju karena berada pada interval 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 27.
3. Pilihan Penyaluran memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 75,4% yang berarti Sangat Setuju karena berada pada interval 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 27.
4. Jumlah Pembelian memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 76,4% yang berarti Sangat Setuju karena berada pada interval 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 27.
5. Waktu Pembelian memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 72,8% yang berarti Setuju karena berada pada interval 50%-74,9% yang dapat dilihat pada tabel 27.
6. Metode Pembayaran memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 78,2% yang berarti Sangat Setuju karena berada pada interval 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 27.

Keputusan Pembelian lensa Essilor pada optik di wilayah Depok memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 76,5% yaitu Sangat Setuju. Dapat disimpulkan Sangat Setuju karena berada pada nilai interval 75%-100% yang dapat dilihat pada tabel 27

4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Data yang telah dikumpulkan mengenai semua variabel penelitian kemudian diolah atau dianalisis dengan teknik analisis statistik model regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan *software statistic* yaitu SPSS. Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam regresi berganda uji asumsi klasik harus terpenuhi terlebih dahulu.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0.05. Berikut tabel hasil *output Kolmogorov-Smirnov Test* :

Tabel 47
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56144608
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.122
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors

rs Significance Correction.

Berdasarkan tabel 47 diatas, nilai signifikansi (Asymp.Sig. (2-tailed)) sebesar 0.121. Karena signifikansi lebih besari 0.05 ($0.121 > 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa data telah normal.

B. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF <10 dan nilai Tolerance >0.1

Tabel 48
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

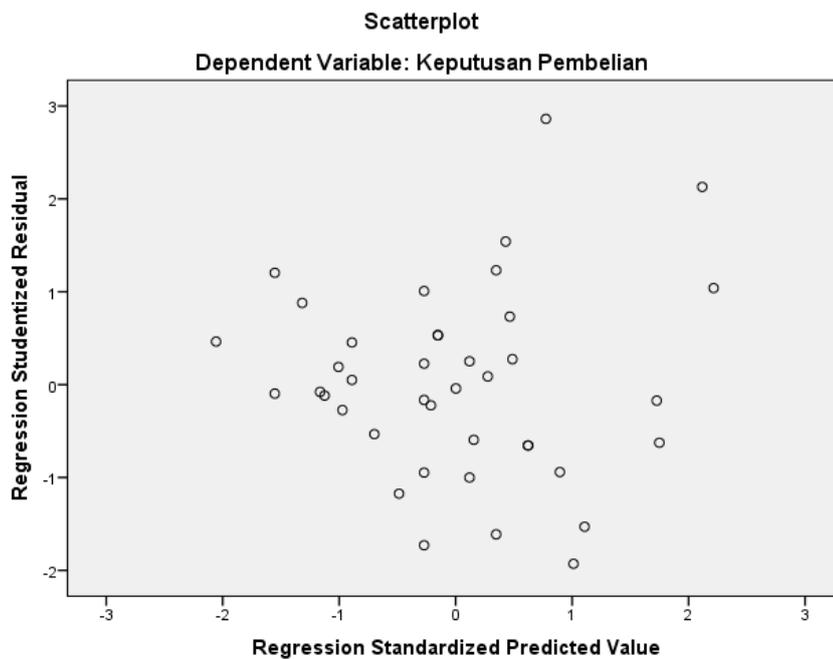
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	26.646	5.980		4.456	.000		
Kesan Profesional	.683	.509	.202	1.341	.188	.627	1.596
Kesan Modern	.146	.547	.034	.267	.791	.880	1.137
Melayani Semua Segmen	1.067	.412	.331	2.586	.014	.864	1.158
Perhatian Pada Konsumen	1.546	.671	.370	2.305	.027	.550	1.817

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 48, dapat di ketahui nilai Tolerance Kesan Profesional sebesar 0.627, Kesan Modern sebesar 0.880, Melayani Semua Segmen sebesar 0.864, dan Perhatian Pada Konsumen sebesar 0.550. Sedangkan nilai VIF Kesan Profesional sebesar 1.596, Kesan Modern sebesar 1.137, Melayani Semua Segmen sebesar 1.158, dan Perhatian Pada Konsumen sebesar 1.817. Karena nilai Tolerance keempat variabel independen diatas lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dipastikan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastitas

Untuk pengujian heteroskedastitas peneliti menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y.



Gambar 9
Uji Heteroskedastitas

Dari gambar 9 dapat diketahui titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terjadi pola yang jelas. Maka dapat dipastikan tidak terjadi masalah Heteroskedastitas.

D. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model yang baik adalah model yang tidak terdapat masalah autokorelasi.

Tabel 49
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 ^a	.505	.448	2.610	2.123

a. Predictors: (Constant), Perhatian Pada Konsumen, Kesan Modern, Melayani Semua Segmen, Kesan Profesional

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 49 dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson Sebesar 2.123 dengan $n = 40$ dan $k = 4$ maka didapat nilai DU 1.720 karena kriteria uji autokorelasi adalah $DU < DW < (4 - DU)$ maka hasil uji autokorelasi adalah $1.720 < 2.123 < 2.280$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar nilai residual.

E. Analisis Regresi dan Korelasi Berganda

Analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan menguji ada tidaknya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lensa Essilor di wilayah Depok. Berikut hasil regresi berganda dijelaskan dalam tabel perhitungan menggunakan SPSS 23 :

Tabel 50

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.646	5.980		4.456	.000
Kesan Profesional	.683	.509	.202	1.341	.188
Kesan Modern	.146	.547	.034	.267	.791
Melayani Semua Segmen	1.067	.412	.331	2.586	.014
Perhatian Pada Konsumen	1.546	.671	.370	2.305	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 50 analisis data dengan menggunakan program SPSS 23, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 26.646 + 0.683X_1 + 0.146X_2 + 1.067X_3 + 1.546X_4$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Kesan Profesional Terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien regresi variabel Kesan Profesional (X1) sebesar 0,683 yang diartikan bahwa jika Kesan Profesional (X1) ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat pada produk lensa Essilor, dengan asumsi Kesan Modern (X2), Melayani Semua Segmen (X3), dan Perhatian Pada Konsumen (X4) konstan.

2. Kesan Modern Terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien regresi variabel Kesan Modern (X2) sebesar 0,146 yang diartikan bahwa jika Kesan Modern (X2) ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat pada produk lensa Essilor, dengan asumsi Kesan Profesional (X1), Melayani Semua Segmen (X3), dan Perhatian Pada Konsumen (X4) konstan.

3. Melayani Semua Segmen Terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien regresi variabel Melayani Semua Segmen (X3) sebesar 1,067 yang diartikan bahwa jika Melayani Semua Segmen (X3) ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat pada produk lensa Essilor, dengan asumsi Kesan Profesional (X1), Kesan Modern (X2), dan Perhatian Pada Konsumen (X4) konstan.

4. Perhatian Pada Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien regresi variabel Perhatian Pada Konsumen (X4) sebesar 1,546 yang diartikan bahwa jika Perhatian Pada Konsumen (X4) ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat pada produk lensa Essilor, dengan asumsi Kesan Profesional (X1), Kesan Modern (X2), dan Melayani Semua Segmen (X3) konstan.

F. Korelasi dan Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 51
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.711 ^a	.505	.448	2.610
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Perhatian Pada Konsumen, Kesan Modern, Melayani Semua Segmen, Kesan Profesional

Berdas

arkan tabel 51 diatas, maka dapat ditentukan dan diinterpretasikan hasilnya sebagai berikut:

1. Dari *output* di atas dapat diketahui bahwa nilai *R* sebesar 0,711 artinya korelasi antara variabel Citra Merek dengan indikator Kesan Profesional, Kesan Modern, Melayani Semua Segmen, dan Perhatian Pada Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang kuat yaitu jika Citra Merek ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. *R Square* (R^2) menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka *R Square* di ubah ke dalam bentuk persen yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,505 atau dalam persentase adalah $0,505 \times 100\% = 50,5\%$ yang artinya bahwa Keputusan pembelian lensa Essilor pada optik di wilayah Depok yang dipengaruhi oleh Citra Merek dengan indikator Kesan Profesional, Kesan Modern, Melayani Semua Segmen, dan Perhatian Pada Konsumen sebesar 50,5% dan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

4.2.3.1 Uji Kelinearan Persamaan Regresi Berganda

Uji F dilakukan untuk menguji hubungan linier variabel Keputusan Pembelian dengan variabel Citra Merek dengan indikator Kesan Profesional, Kesan Modern, Melayani Semua Segmen, Perhatian Pada Konsumen. Untuk menguji hubungan linier variabel dapat dilihat pada tabel ANOVA berikut ini:

Tabel 52
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	243.138	4	60.784	8.922	.000 ^b
Residual	238.462	35	6.813		
Total	481.600	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perhatian Pada Konsumen, Kesan Modern, Melayani Semua Segmen, Kesan Profesional

Dari tabel 52 dapat dilihat nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha$ (0.05) hal ini berarti Keputusan Pembelian memiliki hubungan linier dengan keempat variabel Citra Merek yaitu Kesan Profesional, Kesan Modern, Melayani Semua Segmen, dan Perhatian pada Konsumen. Dengan demikian dinyatakan menerima hipotesis (H1) dan Menolak hipotesis (Ho).

4.2.3.2 Pengaruh Secara Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel Citra Merek yaitu Kesan Profesional, Kesan Modern, Melayani Semua Segmen, dan Perhatian Pada Konsumen secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian. t_{tabel} sebesar 2.030 dan derajat signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Apabila nilai t_{hitung} dan signifikansi lebih kecil dari T_{tabel} dan derajat kepercayaan maka penelitian ini menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa variabel variabel Citra Merek yaitu Kesan Profesional, Kesan Modern, Melayani Semua Segmen, dan Perhatian Pada Konsumen secara parsial mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Berikut hasil Uji t dari tiap variabel X menggunakan program SPSS 23

Tabel 53
Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	26.646	5.980		4.456	.000
	Kesan Profesional	.683	.509	.202	1.341	.188
	Kesan Modern	.146	.547	.034	.267	.791
	Melayani Semua Segmen	1.067	.412	.331	2.586	.014
	Perhatian Pada Konsumen	1.546	.671	.370	2.305	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1) Uji Kesan Profesional

Dari tabel 53 dapat dilihat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.341 < 2.030$) atau nilai signifikansi lebih dari 0.05 ($0.188 > 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa Ho

diterima dan H_a ditolak yang artinya Kesan Profesional secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lensa Essilor.

2) Uji Kesan Modern

Dari tabel 53 dapat dilihat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.267 < 2.030$) atau nilai signifikansi lebih dari 0.05 ($0.791 > 0.005$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya Kesan Modern secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lensa Essilor.

3) Uji Melayani Semua Segmen

Dari tabel 53 dapat dilihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.586 > 2.030$) atau nilai signifikansi kurang dari 0.05 ($0.014 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Melayani Semua Segmen secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lensa Essilor.

4) Uji Perhatian Pada Konsumen

Dari tabel 53 dapat dilihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.305 > 2.030$) atau nilai signifikansi kurang dari 0.05 ($0.027 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Perhatian Pada Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lensa Essilor.

4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

Dalam penelitian dengan pengolahan data yang menggunakan statistik, maka hasil analisis data banyak menggunakan istilah-istilah statistik atau metodologi penelitian. Oleh karena itu, pada bagian ini penulis akan menjelaskan dengan bahasa non statistik mengenai hasil penelitian guna menjawab hipotesis penelitian.

Citra Merek yang terdapat pada lensa Essilor pada optik di wilayah Depok adalah sangat baik, hal ini dapat dibuktikan dari hasil tanggapan responden yang ada pada setiap indikator Citra Merek adalah sangat baik.

Keputusan pembelian lensa Essilor pada optik di wilayah Depok yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran adalah sangat setuju, hal ini dapat dibuktikan dari hasil tanggapan responden yang dimana konsumen telah melalui tahapan dalam melakukan keputusan pembelian.

Citra Merek secara parsial indikator melayani semua segmen dan indikator perhatian pada konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan indikator kesan profesional dan kesan modern tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini bertentangan dengan penelitian Siti Nurhayati (2017) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian lensa Essilor pada optik di wilayah Depok, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Citra Merek lensa Essilor pada optik di wilayah Depok dapat disimpulkan sangat baik, hal ini dikarenakan rata-rata tanggapan responden berjumlah 77,57% berada pada interval 75%-100% yaitu sangat baik.
2. Keputusan Pembelian lensa Essilor pada optik di wilayah Depok dapat disimpulkan sangat setuju, hal ini dikarenakan rata-rata tanggapan responden berjumlah 76,5% berada pada interbal 75%-100% yaitu sangat setuju.
3. Variabel Citra Merek dengan indikator Melayani Semua Segmen memiliki nilai $t_{hitung} 2.586 > t_{tabel} 2.030$ dan Perhatian Pada Konsumen memiliki nilai $t_{hitung} 2.305 > t_{tabel} 2.030$, hal ini berarti indikator Melayani Semua Segmen dan Perhatian Pada Konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian secara parsial. Sedangkan indikator Kesan Profesional memiliki nilai $t_{hitung} 1.341 < t_{tabel} 2.030$ dan Kesan Modern memiliki nilai $t_{hitung} 0.267 < t_{tabel} 2.030$, hal ini berarti indikator Kesan Profesional dan Kesan Modern tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian secara parsial. Selain itu diperkuat dengan hasil uji regresi linear berganda dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,505. Menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh Citra Merek dengan indikator Kesan Profesional, Kesan Modern, Melayani Semua Segmen dan Perhatian Pada Konsumen sebesar 0,505 atau 50,5%, sedangkan sisanya sebesar 49,5% (100% - 50,5%) di pengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Saran-saran yang dikemukakan oleh penulis diharapkan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangannya yang ada hubungannya dengan masalah Citra Merek dengan indikator Kesan Profesional, Kesan Modern, Melayani Semua Segmen, dan Perhatian Pada Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Saran penulis dikemukakan sebagai berikut :

1. PT Essilor Indonesia harus meningkatkan Citra Merek dengan indikator Melayani Semua Segmen , karena indikator Melayani Semua Segmen

berada dibawah rata-rata tanggapan responden Citra Merek. Untuk itu perusahaan agar dapat melayani semua segmen yang ada dan tidak hanya berfokus pada salah satu segmen.

2. PT Essilor Indonesia harus meningkatkan Keputusan Pembelian dengan indikator Waktu Pembelian , karena indikator Waktu Pembelian berada dibawah rata-rata tanggapan responden Keputusan Pembelian. Untuk itu perusahaan agar lebih efektif dalam waktu pengerjaan pesanan dari pembeli.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian Citra Merek dengan indikator selain Kesan Profesional, Kesan Modern, Melayani Semua Segmen, dan Perhatian Pada Konsumen dikarenakan dalam penelitian ini hanya dua indikator yang berpengaruh secara parsial yaitu Melayani Semua Segmen dan Perhatian Pada Konsumen.

JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	Bulan								
		Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul	**								
2	Seminar Judul		*							
3	Studi Pustaka		***	****						
4	Pembuatan Makalah Seminar				****	****	****	**		
5	Seminar							*		
6	Pengesahan								*	
7	Pengumpulan Data								**	
8	Pengolahan Data								****	
9	Penulisan Laporan dan Bimbingan								****	****

Keterangan

*= Menunjukkan keterangan satuan unit waktu minggu dalam bulan

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi(2011), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Bambang Pujadi (2010), *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)* , Tesis, Semarang, Universitas Dipenogoro.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T Hani Handoko(2016), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Penerbit BPFE Yogyakarta
- Buchari Alma(2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Penerbit Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Danang (2014), *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Penerbit CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- David Aaker(2014), *Aaker On Branding*, Jakarta, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dedi Suwarsito Pratomo dan Erna Zuni Astuti (2015), *Analisis Regresi dan Korelasi antara Pengunjung dan Pembeli terhadap Norminal Pembelian di Indomaret Kedung Mundu Semarang dengan Metode Kuadrat Terkecil*, Jurnal, Universitas Dian Nuswantoro.
- Delyanti (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Penerbit Laksbang PRESSindo.
- Dwi Suhartanto(2014), *Metode Riset Pemasaran*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Eva dan Lesley (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Penerbit PPM Anggota Ikapi.
- Erna Ferrinadewi (2008), *Merek & Psikologi Konsumen*, Yogyakarta, Penerbit Graha Ilmu.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Gunawan (2014), *Manajemen Pemasaran*,Yogyakarta, Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Intan Lina Katrin, H. Diyah Setyorini, Masharyono (2016), *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung*, Jurnal, Universitas Pendidikan Indonesia.

- Indri Hastuti Listyawati (2014), *Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta*, Jurnal, Akademi YPK Yogyakarta.
- Jeofer Pratama Sahetapy (2013), Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado, Jurnal, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler, Philip and Kevin Lane(2009), *Marketing Management 13th Edition*, Singapore, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong(2012), *Principles Of Marketing*, thirteen edition.
- Muhammad Idrus(2009), *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Yogyakarta, Penerbit Erlangga.
- Nadia Nailil Ulya (2016), *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layananterhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Keputusan PembelianProduk pada Optik Gajahmada Semarang*, Skripsi, Semarang, UniversitasDipenogoro.
- Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015), Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple, Jurnal, Universitas Udayana Bali.
- Nugroho J Setiadi(2010), *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Penerbit Prenada Media Group.
- Risma Istiarini dan Sukanti (2012),Pengaruh Sertifikasi Guru dan Motivasi Kerja Guru Terhadap Kinerja Guru SMA Negeri 1 Sentolo Kabupaten Kulon Progo, Jurnal, Universitas Negeri Yogyakarta
- Sampurno (2011), *Manajemen Pemasaran Farmasi*, Yogyakarta, Penerbit Gadjah Mada University Press.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk (2008), *Perilaku Konsumen*, New Jersey, Penerbit PT Indeks
- Sugiyono(2014), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Sofyan Yamin, Lien A Rachmach, dan Heri Kurniawan (2011), *Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Penerbit PT RajaGrafindo Persada, FE UNJ.



KUESIONER PENELITIAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR

--	--

No. Kuesioner

Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Dengan ini saya Taufik Septyansyah (021114312) mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan Bogor, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Jawaban yang diberikan akan menjadi masukan yang berharga bagi kepentingan penelitian ini. Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi saya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LENS A ESSILOR PADA OPTIK DI WILAYAH DEPOK”**. Peneliti mengharapkan kejujuran dan keikhlasan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab setiap pernyataan dari kuesioner yang telah disediakan. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai responden. Saya mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan kerjasama yang telah diberikan dalam kelancaran penelitian ini.

Hormat Saya,

Taufik Septyansyah

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Identitas Responden

Pendapatan Perbulan :

a. < Rp. 10.000.000	c. Rp.20.000.000-
Rp.40.000.000	
b. Rp.10.000.000 - Rp.20.000.000	d. >Rp.40.000.000

Lama beroperasi :

a. < 2 tahun	c. 5-7 tahun
b. 2-5 tahun	d. >7 tahun

Penjelasan Cara Pengisian :

- Jawablah “pernyataan” berikut berdasarkan penelian Bapak/Ibu/Saudara/i
- Beri tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih
- Keterangan pilihan jawaban untuk pernyataan :

STS : Sangat Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

CITRA MEREK

Kesan Profesional

No	Pernyataan	STS	KS	S	SS
1	<i>Sales</i> Essilor mampu menjelaskan produk yang dapat dengan mudah dipahami				
2	Keluhan dan saran di tanggapi dengan baik oleh Essilor				
3	Essilor memiliki pelayanan setelah pembelian (After Sales) yang baik				

Kesan Modern

No	Pernyataan	STS	KS	S	SS
4	Essilor selalu menciptakan lensa dengan teknologi terbaru				
5	Essilor menciptakan lensa yang menarik/trendi				
6	Essilor selalu memiliki keunggulan inovasi di banding dengan perusahaan lensa lain				

Melayani Semua Segmen

No	Pernyataan	STS	KS	S	SS
7	Lensa Essilor dapat di beli oleh kalangan atas, menengah, dan bawah				
8	Lensa Essilor dapat di gunakan oleh anak-anak, remaja, dewasa maupun orang tua				
9	Lensa Essilor dapat di gunakan oleh berbagai profesi				

Perhatian Pada Konsumen

No	Pernyataan	STS	KS	S	SS
10	Essilor mampu menciptakan lensa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan				
11	Kualitas lensa Essilor sesuai dengan harapan				
12	Essilor memberikan jaminan sehingga membuat pembeli merasa aman dan nyaman				

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pilihan Produk

No	Pernyataan	STS	KS	S	SS
13	Essilor mampu menciptakan produk yang belum dimiliki oleh perusahaan lensa lain				
14	Lensa Essilor mampu menghasilkan manfaat sesuai dengan jenis lensanya				
15	Essilor mempunyai lensa yang berkualitas				

Pilihan Merek

No	Pernyataan	STS	KS	S	SS
16	Merek Essilor mempunyai citra yang baik				
17	Merek Essilor mempunyai keunggulan tersendiri dibanding merek lain				
18	Merek Essilor mempunyai daya tarik tersendiri				

Pilihan Penyaluran

No	Pernyataan	STS	KS	S	SS
19	Essilor mengerjakan lensa sesuai dengan yang di pesan				
20	Lensa Essilor mudah di dapatkan				
21	Essilor memiliki jangkauan distribusi yang luas				

Jumlah Pembelian

No	Pernyataan	STS	KS	S	SS
22	Essilor memberikan promo dalam jumlah pembelian tertentu				
23	Essilor selalu menerima pembelian dalam jumlah besar kapanpun di butuhkan				
24	Essilor tidak menolak apabila ada pesanan dalam jumlah yang sedikit				

Waktu Pembelian

No	Pernyataan	STS	KS	S	SS
25	Essilor dapat mengerjakan lensa tepat waktu sesuai dengan permintaan				
26	Essilor sangat memperhatikan ketepatan waktu				
27	Efisiensi waktu pengerjaan oleh Essilor sangat baik				

Metode Pembayaran

No	Pernyataan	STS	KS	S	SS
28	Essilor memberikan promo khusus bagi pembayaran yang selalu tepat waktu				
29	Essilor menerima segala bentuk pembayaran				
30	Essilor mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran				

Tanggapan Responden Citra Merek Lensa Essilor pada Optik di Wilayah Depok

Responden	Pernyataan										
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
8	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
9	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
10	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
11	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
12	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
13	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
14	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
15	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4
16	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
19	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
24	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
25	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
27	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
28	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
31	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
35	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3
37	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	4	4	3	3	3	3	2	1	3	3	3
39	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
40	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3

Tanggapan Responden Keputusan Pembelian Lensa Essilor pada Optik di Wilayah Depok

Responden	Pernyataan																	
	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30
1	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
6	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
7	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
9	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
12	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
17	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
20	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
21	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
25	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
31	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
33	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3