

## PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS PRODUK DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nadya Oktavia Santoso  
*nadyaoktavia36@gmail.com*  
Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aims to examine the influence of brand image, product quality, product design, and quality of service at Melawai Opticalstore to the Consumer of Tunjungan Plaza Surabaya. The population in this research are the consumers who have made purchases at the Melawai Optical store which located within Tunjungan Plaza Surabaya. Sampling technique using accidental sampling with the number of the samples are 100 respondents. The analysis method used is multiple linear regression analysis with using SPSS (Statistical Product and Service Solutions) application tool. The results showed that brand image has a significant and positive influence on the purchasing decisions with regression coefficient of 0.315 and significance level of 0.001. Product quality variables have a significant and positive influence on the purchasing decisions with regression coefficient of 0.390 and a significance level of 0.000. Further more, product design variables have a significant and positive influence on the purchasing decisions with regression coefficient of 0.211 and a significance level of 0.004. While service quality variables significantly and positively influence on purchasing decisions with regression coefficient of 0.201 and significance level 0.002. Simultan eously, the independent variable has a significant influence on the dependent variable with a significance level of 0.000.*

**Keywords:** *brand image, product quality, product design, service quality, purchase decision*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, desain produk, dan kualitas pelayanan toko Optik Melawai Pada Konsumen Tunjungan Plaza Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko Optik Melawai yang berada dalam lingkunganTunjungan Plaza Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,315 dan tingkat signifikansi 0,001. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,390 dan tingkat signifikansi 0,000. Selanjutnya variabel desain produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,211 dan tingkat signifikansi 0,004. Sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,201 dan tingkat signifikansi 0,002. Secara simultan, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

**Kata Kunci:** citra merek, kualitas produk, desain produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang semakin modern menyebabkan teknologi berkembang pesat. Kemajuan teknologi membuat perubahan yang besar bagi manusia. Perkembangan teknologi ini tidak hanya digunakan oleh orang dewasa tetapi juga dirasakan oleh anak-anak. Dengan

adanya kemajuan teknologi *gadget* ini memudahkan untuk berkomunikasi, menambah wawasan serta sebagai sarana hiburan, namun memberikan dampak buruk terhadap gangguan kesehatan mata. Anak-anak yang terbiasa menggunakan *gadget* untuk mengakses internet, belajar, dan bermain *game* ini dapat mengalami gangguan kesehatan pada mata mereka. Banyak anak yang matanya minus karena terlalu sering menggunakan *gadget*. Pancaran cahaya layar pada *gadget* membuat kerja otot dan retina mata menjadi cepat lelah. Sedikitnya 10% dari jumlah anak pendidikan sekolah dasar berusia 8-12 tahun sekarang mengalami gangguan refreksi mata yang menyebabkan turunnya ketajaman penglihatan pada mata anak. Sekitar 80% anak yang menggunakan kacamata adalah penggemar *video game* yang mengalami penurunan kinerja penglihatan pada mata. Selain itu, banyak tren bermunculan salah satu tren yang muncul penggunaan kacamata hitam. Pemakaian kaca mata kini telah bergeser dari kacamata yang hanya digunakan untuk yang mengalami gangguan pada mata seperti mata minus, namun sekarang kacamata hitam banyak digunakan bukan hanya untuk melindungi mata dari sinar ultraviolet tetapi juga sebagai *fashion*. Banyak orang menggunakan kacamata untuk melengkapi *outfit* yang mereka pakai karena kacamata membuat penampilan mereka terlihat keren dan lebih percaya diri.

Fenomena kacamata hitam saat ini telah menjadi semacam *style* tersendiri yang banyak disukai oleh artis hingga pengendara motor. Memang saat ini, kacamata telah dimanfaatkan lebih dari fungsi aslinya. Fungsi kacamata hitam yang seharusnya menjadi pelindung mata dari silau, baik karena cahaya matahari ataupun karena cahaya lampu. Dahulu orang banyak memakai kacamata untuk dipakai dalam berkendara motor walaupun sekarang masih, namun penggunaan kacamata jenis ini telah semakin meluas. Banyak artis *Hollywood* yang menggunakan kacamata hitam menjadi salah satu aksesoris wajib. Alasannya agar semakin terlihat keren, terlihat modis, gagah dan pada akhirnya menambah rasa percaya diri. Kacamata kini sudah menjadi aksesoris *fashion* yang memiliki tren tersendiri. Model, bentuk, dan warna yang beragam bisa menjadi tambahan, pelengkap bahkan *statement* bagi penampilan pemakainya. Permasalahannya, seperti item *fashion* lainnya jika cocok akan membuat penampilan terlihat istimewa. Akan tetapi jika salah memilih akan membuat tampilan menjadi aneh. Memilih kacamata yang cocok dengan bentuk wajah dan penampilan haruslah tepat karena setiap bentuk wajah memiliki tampilan kacamata tersendiri yang cocok.

Optik Melawai hadir dengan memberikan berbagai macam desain yang unik dan elegan dengan warna yang menarik. Keberhasilan Optik Melawai terwujud karena kepemimpinan yang visioner, manajemen kolaboratif, budaya keluarga yang kuat, dan komitmen untuk kualitas total, serta dedikasi untuk selalu melebihi harapan pelanggan menjadikan Optik Melawai sebagai *market leader* dalam pelayanan dan penjualan sehingga menjadi pilihan terbaik bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan optikal. Optik yang kini menjadi *market challenger* dari Optik Melawai salah satunya adalah Optik Seis yang selalu menyerang dengan inovasi produk terbaru dan memberikan banyak diskon atau potongan harga untuk menarik konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Aniek (2013) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian es krim Wall's. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan Gloria dan Sjendry (2016) hasil pengujian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Stie Eben Haezar Manado. Sedangkan penelitian terdahulu Jackson (2013) menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Spring Bed Comforta*. Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk

menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler dan Keller, 2016:260). Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kualitas merupakan sejumlah keistimewahan produk atau jasa yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk atau jasa. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2013:354). Kualitas produk akan mempengaruhi minat beli bagi para konsumen yang sedang membutuhkan suatu produk yang diinginkan. Maka hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan berkembang dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih sukses dari perusahaan lain. Selain citra merek dan kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk. Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, parameterinya adalah gaya, daya tahan, keandalan, dan mudah diperbaiki (Kotler dan Keller, 2016:10). Jadi desain sebuah produk kaca mata sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

Demi memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan pegawai Optik Melawai menangani pelanggan dengan profesional menjalani pelatihan selama 14 hari untuk memahami dasar-dasar tentang kaca mata. Setelah itu, para pegawai akan mendapatkan pelatihan lagi untuk lebih memperdalam pengetahuannya. Semua pelatihan yang diberikan kepada pegawai serta kualitas terbaik produk yang disediakan merupakan sebuah cerminan dari komitmen Optik Melawai yaitu : *"When you expect the very best"*. Menurut Tjiptono (2015:59) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Dengan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana citra merek, kualitas produk, desain produk dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian untuk mengambil judul "Pengaruh citra merek, kualitas produk, desain produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya"

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan-pertanyaan peneliti sebagai berikut a) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya. b) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya. c) Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya. d) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya. Kemudian berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah a) Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya. b) Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya. c) Untuk mengetahui desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya. d) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Tjiptono (2014:49) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal.

Variabel citra merek ini diukur menggunakan indikator-indikator yang dicermati dalam penelitian terdahulu Artika (2016), yaitu sebagai berikut :

1. Reputasi yang baik
2. Citra produk (*Product image*)
3. Selalu diingat pemakai

### Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2013:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk adalah peluang yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Variabel kualitas produk ini diukur menggunakan indikator-indikator yang dicermati dalam penelitian (Kotler dan Keller, 2016:8), yaitu sebagai berikut :

1. Daya tahan produk
2. Mutu bahan baku
3. Teknologi pembuatan yang digunakan
4. Garansi perbaikan produk

### Desain Produk

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:332) "*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*" yang artinya bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:78) desain produk adalah berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah segala suatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli konsumen sehingga berujung pada keputusan pembelian.

Variabel desain produk ini diukur menggunakan indikator-indikator yang dicermati dalam penelitian Kotler (2012:249), yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian produk
2. Keragaman model produk
3. Kemudahan perbaikan

### Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:42) menyatakan bahwa layanan atau jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak yang lain, yang pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga terkait dengan produk fisik.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:216) kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Variabel kualitas pelayanan ini diukur menggunakan indikator-indikator yang dicermati dalam penelitian Tjiptono (2015:232), yaitu sebagai berikut :

1. Realibilitas (*Reliability*)
2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti fisik (*Tangibles*)

### **Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler (2012:181) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Variabel keputusan pembelian ini diukur menggunakan indikator-indikator yang dicermati dalam penelitian Kotler (2012:222), yaitu sebagai berikut :

1. Kebutuhan akan suatu produk
2. Tujuan Pembelian (*Purchasing goal*)
3. Keinginan terhadap suatu produk
4. Mengidentifikasi alternative pembelian (*Identifying alternative purchase*)

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Citra merek dapat terbentuk dari pengalaman konsumen saat membeli suatu produk. Apabila dalam membeli produk tersebut konsumen mendapat pelayanan maupun kualitas produk yang baik sesuai dengan keinginannya maka mereka akan memilih produk tersebut dan terbentuk citra merek positif dibenak konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga konsumen akan mempercayai merek itu dan melakukan pembelian.

Menurut Rangkuti (2013:16) Apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan baik kepada sasaran pasar yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan citra merek yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas. Didukung dengan penelitian terdahulu dari Aniek (2013) yang menunjukkan hasil pengujian bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu

diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut sangat besar. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dapat terbentuk melalui informasi maupun pengalaman konsumen tersebut setelah melakukan keputusan pembelian pada suatu merek.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian tersebut. Karena kualitas produk yang tinggi akan memberikan tingkat kepuasan pada konsumen. Menurut Kotler (2012:228) kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut. Didukung dengan penelitian dari Artika (2016) yang menunjukkan hasil pengujian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Di dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus mampu bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Untuk menjadi pemenang dalam persaingan pemasaran setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu komponen yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan mengambil keputusan pembelian apabila manfaat produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang dapat melaksanakan fungsinya dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya serta bebas dari cacat dan sesuai standar. Setelah kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan fungsi dan spesifikasi produk maka konsumen akan merasakan manfaat, dan akan bertahan untuk menggunakan produk tersebut.

### **Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Fungsi pemilihan desain produk yang tepat dapat mendorong penjualan perusahaan menjadi lebih unggul dari pesaing lainnya. Dapat digambarkan bahwa desain produk berkaitan erat dengan masalah bagaimana cara meningkatkan nilai suatu produk melalui estetika keindahan yang diharapkan dan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang strategis bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut dapat melakukan proses pembelian serta tujuan perusahaan pun tercapai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:332) Desain produk adalah sebagai suatu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain dapat membentuk atau memberikan atribur pada suatu produk sehingga dapat menjadi cirri khas pada merek suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian dari Gloria dan Sjendry (2016) yang menunjukkan hasil pengujian bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Ratnasari (2016:107) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan. Didukung dengan penelitian dari Jackson (2013) yang menunjukkan hasil pengujian bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang

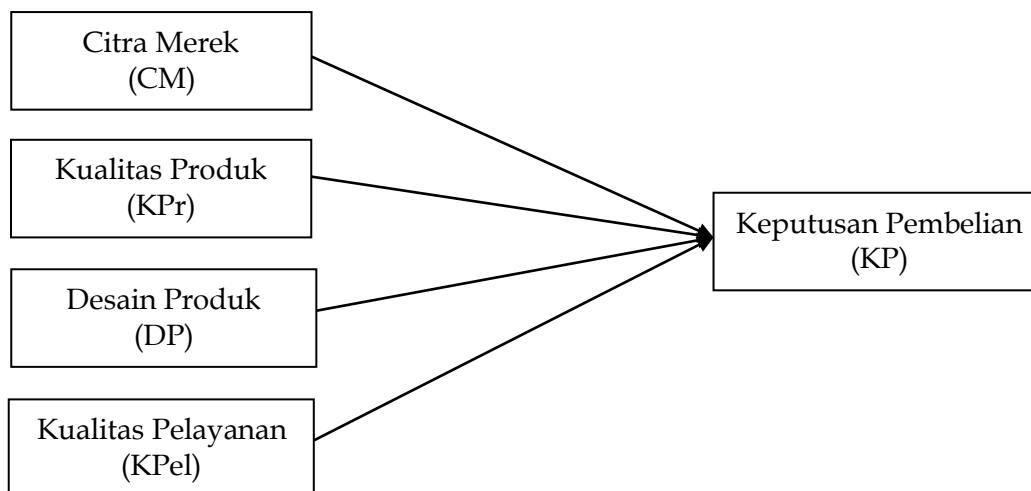
signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai senjata utama untuk mendapatkan minat konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja perusahaan dan merasakan puas atau tidaknya dengan layanan yang diberikan. Hasil kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan, keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

### Penelitian Terdahulu

1. Aniek, (2013), dengan judul "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum" . Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum dan kualitas produk menjadi variabel yang dominan.
2. Gloria dan Sjendry, (2016), dengan judul "Pengaruh merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone studi kasus pada Stie Ebebn Haezar Manado". Hasil pengujian menunjukkan bahwa merek, desain produk, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone dan dari atribut kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Artika, (2016), dengan judul "Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat". Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat.
4. Asih dan Agung, (2014), dengan judul "Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian studi kasus pada konsumen Carica Gemilang di Wonosobo". Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Carica Gemilang.
5. Jackson, (2013), dengan judul "Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## Hipotesis

- H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya.
- H3 : Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya.
- H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kausal komparatif, penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi dan tipe penelitian kausal adalah termasuk tipe *ex post facto*, yaitu penelitian yang mengacu pada data yang telah dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa. Penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel independen dan dependen, dan atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum. Adapun dalam penelitian ini menggunakan metode *survey*, yaitu metode yang pengumpulan datanya menggunakan kuisisioner dan mengumpulkan tanggapan dari konsumen kemudian digunakan untuk menjadi sampel penelitian.

### Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi (objek penelitian) yang digunakan adalah seluruh konsumen Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya. Populasi pada penelitian ini tidak terbatas (*infinite*) karena tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

### Teknik Penentuan Sampel

Penelitian ini jumlah populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*) dan juga jumlah populasinya tidak diketahui oleh peneliti. Maka jumlah sampel oleh peneliti ditentukan menggunakan formula dari Lameshow (dalam Sugiyono, 2011:85) dengan rumus yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

q = 1-p

d = interval/ penyimpangan (0,10)

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$



## Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* menurut Sugiyono (2011:125), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Pertimbangan tertentu tersebut yang kemudian digunakan untuk penentuan sampel ialah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Responden adalah konsumen yang membeli produk kaca mata di Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel

1. Variabel bebas, yaitu : Citra merek (CM), Kualitas produk (KPr), Desain produk (DP), dan Kualitas pelayanan (KPe)
2. Variabel terikat, yaitu : Keputusan pembelian (KP)

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu pernyataan yang dapat menggantikan atau memberikan makna untuk suatu istilah atau konsep tertentu, yang dapat menggambarkan tingkah laku atau gejala yang diamati sehingga tidak salah dimengerti atau tidak salah diinterpretasikan. Definisi operasional variabel mengubah konsep atau variabel yang abstrak ke tingkat yang lebih realitas, kongkrit, sehingga gejala tersebut mudah dikenal.

#### 1. Citra merek

Citra merek adalah deskripsi tentang organisasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek itu sendiri memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk yang melekat dibenak konsumen secara massal. Adapun indikator dari citra merek yaitu sebagai berikut : 1) reputasi yang baik 2) citra produk / *product image* 3) selalu diingat pemakai.

#### 2. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Adapun indikator dari kualitas produk yaitu sebagai berikut : 1) daya tahan produk, mutu bahan baku 3) teknologi pembuatan yang digunakan 4) garansi perbaikan produk.

#### 3. Desain produk

Desain produk adalah berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumennya. Dengan desain yang menarik menjadikan nilai tambah bagi produk dan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun indikator dari desain produk yaitu sebagai berikut : 1) kesesuaian produk 2) keragaman model produk 3) kemudahan perbaikan.

#### 4. Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Adapun indikator dari kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut : 1) realibilitas (*reliability*) 2) daya tanggap (*responsiveness*) 3) jaminan (*assurance*) 4) empati (*empathy*) 5) bukti fisik (*tangibles*).

#### 5. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut : 1) kebutuhan akan suatu produk 2) tujuan pembelian (*purchasing goal*) 3) keinginan terhadap suatu produk 4) mengidentifikasi alternatif pembelian (*identifying alternative purchase*).

### TEKNIK ANALISIS DATA

Langkah-langkah yang ditempuh dalam analisis data :

#### 1. Melakukan uji instrumen dengan :

- a. Uji Validitas, menurut Sugiyono (2011:168), menyatakan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Santoso (2011:277), sebagai pengambilan keputusan, yaitu Jika  $r$  hasil positif, serta  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- b. Uji Reliabilitas, menurut Ghazali (2011:42), menyatakan bahwa kuisioner dapat dikatakan *reliable* atau meyakinkan jika jawaban seseorang atas pernyataan ialah konsisten atau selaras dari waktu ke waktu. Metode tersebut ketika melakukan pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini berpedoman pada cronbach alpha, yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha  $>$  0,60.

#### 2. Melakukan uji asumsi klasik dengan :

- a. Uji Normalitas, menurut Santoso (2011:322) berpendapat untuk menentukan normal atau tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada.
- b. Uji Multikolinearitas, Menurut Priyatno (2012:288) mengemukakan uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika hal tersebut terjadi maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat akan rendah walaupun nilai F model secara keseluruhan kelihatan tinggi. Hal tersebut akan berakibat  $H_0$  pengujian koefisien akan gagal menolak  $H_0$  walaupun peranan variabel tersebut sebetulnya penting. Maka salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation factor* (VIF). Sedangkan menurut Ghazali (2011:91) terdapat dua syarat untuk mendeteksi tidak adanya

multikolinieritas, adalah sebagai berikut : apabila nilai tolerance > 1 dan nilai VIF > 10 (terjadi multikolinieritas) sebaliknya apabila nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF < 10 (bebas multikolinieritas).

- c. Uji Heteroskedastisitas, Menurut Suliyanto (2011:95), Uji heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homokedastisitas. Menurut Suliyanto (2011:98) Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang disignifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.

### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini analisis regresi linier berganda yang diuji menggunakan variabel bebas yaitu citra merek (CM), kualitas produk (KPr), desain produk (DP), dan kualitas pelayanan (KPe) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (KP), dengan rumus matematis sebagai berikut :

$$KP = a + b_1.CM + b_2.KPr + b_3.DP + b_4.KPe + e$$

Keterangan :

- KP : Nilai persepsi keputusan pembelian Optik Melawai pada konsumen Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya  
 CM : Nilai persepsi citra merek pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya  
 KPr : Nilai persepsi kualitas produk pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya  
 DP : Nilai persepsi desain produk pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya  
 KPe : Nilai persepsi kualitas pelayanan pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya  
 a : Konstanta  
 b : Koefisien regresi  
 e : Error (pengaruh variabel lain diluar model)

### Uji Kelayakan Model

1. Uji F, dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama variabel terikat (Priyanto, 2012:120). Untuk menguji hipotesis ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi  $\alpha$  (0,05) jika Apabila nilai sig < sig  $\alpha$  (0,05), maka berpengaruh signifikan sebaliknya Apabila nilai sig >  $\alpha$  (0,05), maka tidak berpengaruh signifikan.
2. Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ), untuk mengetahui dari variabel bebas dan terikat dapat dilihat dari R square-nya. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel endogen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali 2011: 97).

### Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:98) uji signifikan parameter individual atau uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Menggunakan dua cara yaitu membandingkan nilai sig dengan sig  $\alpha$  (0,05) dan membandingkan nilai t hitung : t tabel, yaitu sebagai berikut : 1) Apabila nilai sig < sig  $\alpha$  (0,05), maka berpengaruh signifikan 2) Apabila t Hitung > t Tabel, maka berpengaruh signifikan.

## ANALISIS dan PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Subyek Penelitian

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden sebagai berikut:

1. Responden yang melakukan keputusan pembelian di Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya, oleh peneliti ditentukan berdasarkan pada usia mereka, yang peneliti sajikan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 1**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Nilai Presentase
15-20 tahun	21	21%
21-30 tahun	41	41%
31-40 tahun	25	25%
Diatas 40 tahun	13	13%
Total	100	100%

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1 menjelaskan gambaran distribusi frekuensi berdasarkan usia 21-30 tahun memiliki jumlah terbanyak yaitu 41 responden dengan nilai presentase 41%, kemudian diikuti oleh responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 25 responden dengan nilai presentase sebesar 25%, terbanyak ketiga diikuti responden berusia 15-20 tahun sebanyak 21 responden dengan nilai presentase sebesar 21%, sisanya responden yang berusia diatas 40 tahun sebanyak 13 tahun sebesar 13%. Hal tersebut menunjukkan indikasi responden berusia 21-30 tahun cenderung lebih banyak menggunakan kacamata.

2. Responden yang melakukan keputusan pembelian di Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya, oleh peneliti ditentukan berdasarkan pada jenis kelamin mereka, yang peneliti sajikan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 2**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Nilai Presentase
Pria	46	46%
Wanita	54	54%
Total	100	100%

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2 menjelaskan gambaran distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin wanita memiliki jumlah terbanyak yaitu 54 responden dengan nilai presentase 54%, kemudian diikuti oleh responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 46 responden dengan nilai

presentase sebesar 46%. Hal tersebut menunjukkan indikasi responden berjenis kelamin wanita cenderung lebih banyak memiliki kacamata.

3. Responden yang melakukan keputusan pembelian di Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya, oleh peneliti ditentukan berdasarkan pada pekerjaan, yang peneliti sajikan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Nilai Presentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	23	23%
Pegawai Negeri	15	15%
Pegawai Swasta	18	18%
Wirausaha	19	19%
Lainnya	25	25%
Total	100	100%

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 menjelaskan gambaran distribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan lainnya memiliki jumlah terbanyak yaitu 25 responden dengan nilai presentase 25%, kemudian diikuti oleh responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 23 responden dengan nilai presentase sebesar 23%, terbanyak ketiga diikuti responden dengan jenis pekerjaan wirausaha sebanyak 19 responden dengan nilai presentase sebesar 19%, terbanyak keempat diikuti oleh responden dengan jenis pekerjaan pegawai swasta sebanyak 18 responden dengan nilai presentase sebesar 18%, sisanya responden dengan jenis pekerjaan pegawai negeri sebanyak 15 responden dengan nilai presentase sebesar 15%. Hal tersebut menunjukkan indikasi responden pekerjaan lainnya cenderung lebih banyak menggunakan kacamata.

4. Responden yang melakukan keputusan pembelian di Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya, oleh peneliti ditentukan berdasarkan pada intensitas pembelian mereka, yang peneliti sajikan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian**

<b>Intensitas Pembelian</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Nilai Presentase</b>
< 3	17	17%
3-5	53	53%
> 5	30	30%
Total	100	100 %

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4 menjelaskan gambaran distribusi frekuensi berdasarkan intensitas pembelian 3-5 kali memiliki jumlah terbanyak yaitu 53 responden dengan nilai presentase 53%, kemudian diikuti intensitas pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 30 responden dengan nilai presentase sebesar 30%, sisanya responden memilih intensitas pembelian kurang dari 3 kali sebanyak 17 responden dengan nilai presentase sebesar 17%. Hal tersebut menunjukkan indikasi responden yang melakukan intensitas pembelian sebanyak 3-5 kali cenderung lebih sering mengganti atau membeli ulang kacamata.

## Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:45), Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuisioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari setiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis  $r$  *product moment*. Menurut Santoso (2011:277), sebagai pengambilan keputusan, yaitu Jika  $r$  hasil positif, serta  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.

Tabel 5  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item- Total Correlation ( $r$ hitung)	$r$ tabel	Keterangan
Citra Merek (CM)	CM 1	0,757	0,197	Valid
	CM 2	0,659		Valid
	CM 3	0,729		Valid
Kualitas Produk (KPr)	KPr 1	0,556		Valid
	KPr 2	0,583		Valid
	KPr 3	0,643		Valid
	KPr 4	0,332		Valid
Desain Produk (DP)	DP 1	0,308		Valid
	DP 2	0,377		Valid
	DP 3	0,411		Valid
Kualitas Pelayanan (KPeL)	KPeL 1	0,404		Valid
	KPeL 2	0,495		Valid
	KPeL 3	0,555		Valid
	KPeL 4	0,526		Valid
	KPeL 5	0,550		Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP 1	0,590		Valid
	KP 2	0,721		Valid
	KP 3	0,521		Valid
	KP 4	0,520		Valid

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Hasil dari pengujian terlihat bahwa seluruh item pernyataan mengenai citra merek, kualitas produk, desain produk serta kualitas pelayanan yang berjumlah 19 item, mempunyai nilai  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel hal tersebut sesuai dengan ketentuan yang ditentukan di atas, maka hal tersebut berarti bahwa hasil uji seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, digunakan untuk menilai kuisioner agar dapat dikatakan *reliable* atau meyakinkan jika jawaban seseorang atas pernyataan ialah konsisten atau selaras dari waktu ke waktu. Metode tersebut ketika melakukan pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini

berpedoman pada *cronbach alpha*, yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Tabel 6  
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,901	19

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar 0,901 > 0,60, dapat berarti bahwa butir - butir pernyataan dari seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan analisis regresi linier berganda antara citra merek, kualitas produk, desain produk, dan kualitas pelayanan dengan dibantu program SPSS dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sub>a</sub>

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	<i>Correlations Zero-order</i>
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
(Constant)	0,127	0,292		0,435	0,665	
1 CM	0,315	0,090	0,306	3,520	0,001	0,779
KPr	0,390	0,069	0,422	5,686	0,000	0,756
DP	0,211	0,074	0,170	2,843	0,004	0,430
KPel	0,201	0,079	0,174	2,550	0,002	0,631

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

$$KP = 0,127 + 0,315 CM + 0,390 KPr + 0,211 DP + 0,201 KPel + e$$

1. Konstan menunjukkan besar nilai konstanta (a) yaitu sebesar 0,127, yang berarti bahwa apabila variabel bebas yang terdiri atas citra merek, kualitas produk, desain produk, dan kualitas pelayanan = 0, maka keputusan pembelian pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya sebesar 0,127.
2. Koefisien regresi citra merek (CM) sebesar 0,315 yang menunjukkan hubungan positif (searah), Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat citra merek pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, sebesar 0,315. Hal tersebut terjadi dengan asumsi pengaruh variabel bebas yang lain konstan.
3. Koefisien regresi kualitas produk (KPr) sebesar 0,390 yang menunjukkan hubungan positif (searah). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya, sebesar 0,390. Hal tersebut terjadi dengan asumsi pengaruh variabel bebas yang lain konstan.
4. Koefisien regresi desain produk (DP) sebesar 0,211 yang menunjukkan hubungan positif (searah). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pengaruh desain produk pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada

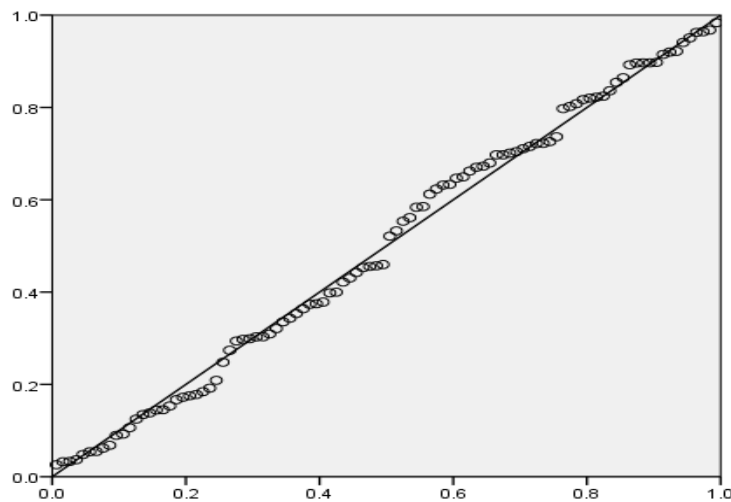
Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya, sebesar 0,211. Hal tersebut terjadi dengan asumsi pengaruh variabel bebas yang lain konstan.

5. Koefisien regresi kualitas pelayanan (KPel) sebesar 0,201 yang menunjukkan hubungan positif (searah), Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan pada Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, sebesar 0,201. Hal tersebut terjadi dengan asumsi pengaruh variabel bebas yang lain konstan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :



Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Gambar 2

*Normal P-P Plot Of Regression Standarized Residual*

Hasil uji normalitas dengan pendekatan grafik menunjukkan penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut telah memenuhi syarat asumsi normalitas, menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 9  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance Inflation factor (VIF)	Keterangan
Citra Merek	0,362	2.764	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,498	2.008	Bebas Multikolinieritas
Desain Produk	0,770	1.299	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,589	1.697	Bebas Multikolinieritas

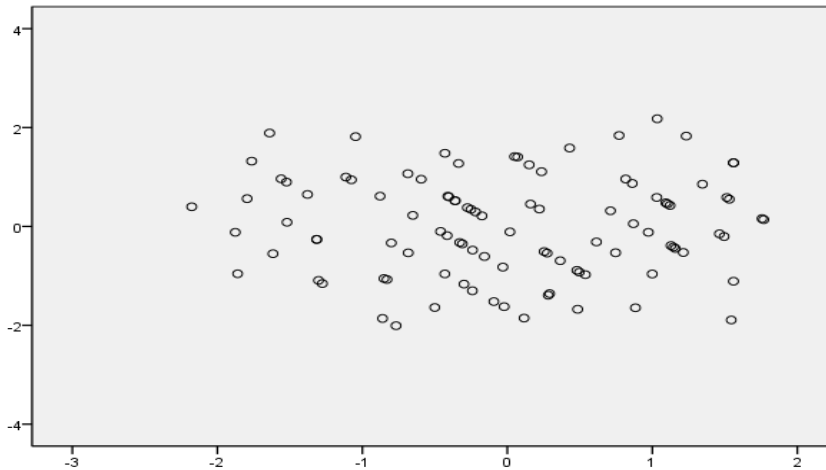
Sumber Data : Data primer diolah, 2018



Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF < 10, sehingga variabel citra merek, kualitas produk, desain produk, dan kualitas pelayanan seluruhnya bebas multikolinieritas. Maka variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut :



Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Gambar 3  
Scatterplot

Hasil uji heterokedastisitas menggunakan program SPSS gambar Scatterplot tersebut di atas menunjukkan bahwa titik pada data tersebar secara merata diantara nilai positif dan negatif pada sumbu Y (bebas heterokedastisitas), hal tersebut sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan sehingga data dalam penelitian ini telah bebas heterokedastisitas.

**Uji Kelayakan Model**

**Uji F**

Hasil uji F adalah sebagai berikut :

Tabel 10  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	27.513	4	6.878	67.539	0,000 <sup>b</sup>
1 Residual	9.675	95	0,102		
Total	37.188	99			

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Hasil uji F yang diolah menggunakan program SPSS menunjukkan hasil yaitu uji kelayakan model ialah  $0,000 < 0,05$  (*level of significant*), hal tersebut mengemukakan bahwa pengaruh variabel variabel citra merek, kualitas produk, desain produk, dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian oleh seseorang ditentukan atas seberapa tinggi tingkat citra merek, kualitas produk, desain produk, dan kualitas pelayanannya.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut :

Tabel 11  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,860 <sup>a</sup>	0,740	0,729	0,31912

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Hasil uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) menunjukkan nilai R square sebesar 0,740 atau 74%, yang menjelaskan bahwa 74% ialah perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, desain produk, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model dan tidak dijelaskan oleh peneliti.

### Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Pengujian yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel terikat, menganggap variabel bebas lainnya konstan. Pengujian secara parsial atau secara individu variabel, uji t digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis penelitian (uji t) adalah sebagai berikut :

Tabel 12  
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Unstandardized coefficient	Sig-value	Sig. $\alpha$ 5%	Keputusan*
1	CM	0,306	0,001	0,05	Signifikan
2	KPr	0,422	0,000	0,05	Signifikan
3	DP	0,170	0,004	0,05	Signifikan
3	KPel	0,174	0,002	0,05	Signifikan

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis penelitian (uji t) pada uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 12, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

- Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengaruh CM terhadap KP yang menunjukkan hasil nilai koefisien (*unstandardized coefficient*) positif sebesar 0,306 dan *sig-value* sebesar 0,001. Oleh sebab, *sig-value* (0,001) < sig.  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, hal tersebut berarti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan. Maka dengan demikian pula  $H_a$  yang diajukan terkait dengan, "citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian" yang mendapatkan dukungan dengan arah pengaruh yang positif di dalam penelitian ini.
- Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh KPr terhadap KP yang menunjukkan hasil nilai koefisien (*unstandardized coefficient*) positif sebesar 0,422 dan *sig-value* sebesar 0,000. Oleh sebab, *sig-value* (0,000) < sig.  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, hal tersebut berarti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan. Maka dengan demikian pula  $H_a$  yang diajukan terkait dengan, "kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian" yang mendapatkan dukungan dengan arah pengaruh yang positif di dalam penelitian ini.

- c. Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh DP terhadap KP yang menunjukkan hasil nilai koefisien (*unstandardized coefficient*) positif sebesar 0,170 dan *sig-value* sebesar 0,004. Oleh sebab, *sig-value* (0,004) < sig.  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, hal tersebut berarti pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan. Maka dengan demikian pula  $H_a$  yang diajukan terkait dengan, “desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian” yang mendapatkan dukungan dengan arah pengaruh yang positif di penelitian ini.
- d. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh KPel terhadap KP yang menunjukkan hasil nilai koefisien (*unstandardized coefficient*) positif sebesar 0,174 dan *sig-value* sebesar 0,002. Oleh sebab, *sig-value* (0,002) < sig.  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, hal tersebut berarti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan. Maka dengan demikian pula  $H_a$  yang diajukan terkait dengan, “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian” yang mendapatkan dukungan dengan arah pengaruh yang positif di dalam penelitian ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan atas analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka temuan penelitian dapat disimpulkan ialah hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian di Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil ini mencerminkan semakin baik citra merek yang dimiliki Optik Melawai pada pelanggannya maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek terbukti membawa dampak pada tingkat keputusan pembelian pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian di Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya dengan koefisien regresi sebesar. Hasil ini mencerminkan semakin baik tingkat kualitas produk yang diterapkan oleh Optik Melawai pada pelanggannya maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk terbukti membawa dampak pada tingkat keputusan pembelian pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian di Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil ini mencerminkan semakin menarik dan variatif desain produk yang ditawarkan oleh Optik Melawai pada pelanggannya maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Desain produk terbukti membawa dampak pada tingkat keputusan pembelian pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian di Optik Melawai Tunjungan Plaza Surabaya.. Hasil ini mencerminkan semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Optik Melawai pada pelanggannya maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Kualitas pelanggan terbukti membawa dampak pada tingkat keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis penelitian dapat memberikan saran-saran ialah, untuk pihak manajemen Optik Melawai hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan variabel citra merek, kualitas produk, desain produk, dan kualitas pelayanan karena dalam penelitian ini telah terbukti bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian menjadi salah satu tolak ukur dalam keberhasilan perusahaan.

Nilai R square ( $R^2$ ) untuk model regresi sebesar 0,740 atau 74% yang menunjukkan bahwa 74% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, desain produk, kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 26% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Hal ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis faktor-faktor diluar model yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah atau menggunakan variabel lain yang menjadi faktor dalam penentuan keputusan pembelian, selain citra merek, kualitas produk, desain produk, dan kualitas pelayanan. Sehingga dapat menambah temuan empiris terbaru di masa yang akan datang dan dapat memberikan pengaruh yang lebih besar antara variabel bebas dan terikat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Artika. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(7):1-15.
- Asih dan Agung. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Carica Gemilang Di Wonosobo. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen* 2(3):103.
- Aniek. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(2):472-485.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gloria dan Sjendry. 2016. Pengaruh Merek, Desain, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(4):367-375.
- Jackson. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA* 1(4): 607-618.
- Kotler, P. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2 Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_ dan G. Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 11. Jilid 2. Klaten. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2013, *The Power Of Brands*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ratnasari, D. 2016. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Santoso, S. 2011. *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi Revisi. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2014. *Brand Management and Strategy*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ . 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.