

## Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kacamata April Eyewear (Studi Kasus : Akun Instagram @shopatApril2)

Maria Lapriska Dian Ela Revita<sup>1</sup> [1], Khansa Mustika Fitri<sup>2</sup> [2],  
Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Bina Saran Informatika<sup>1</sup>, [2],  
Jl. Jariwaringin No. 18, Kelurahan Jaticempaka, Kecamatan Pondok Gede. Kota Bekasi  
Email : [maria.dev@bsi.ac.id](mailto:maria.dev@bsi.ac.id),<sup>[1]</sup>, [khansamftr@gmail.com](mailto:khansamftr@gmail.com)<sup>[2]</sup>.

### ABSTRAKSI

Abstrak Penelitian ini mengenai citra merek pada kacamata merek April Eyewear memengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk dan dapat terwujudnya tingkat penjualan serta kemajuan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kacamata pada akun instagram @shopatApril2. Metode pengumpulan data dalam penyusunan tugas akhir ini adalah dengan kuesioner dan dokumentasi dengan metode analisisnya berupa kuantitatif, yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, populasi, sampel, skala likert, koefisien korelasi, determinasi dan persamaan regresi. Pengujian indikator atau kuesioner dari perhitungan menggunakan SPSS 25. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengikut akun instagram @shopatApril2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,809, sedangkan determinasi hasilnya 65,5%. Dan untuk persamaan regresi diperoleh  $Y = -10,886 + 1,392X$  artinya apabila citra merek tidak ada atau nol maka keputusan pembelian adalah negatif 10,886. Koefisien regresi sebesar 1,392 menyatakan bahwa citra merek meningkat satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,392. Jadi arah hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif yang searah.

Keyword: Citra Merek, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*Abstrak ditulis This research is about how the brand image of the April Eyewear brand influences consumers decisions to buy a product and determines the level of sales and progress of the company. The purpose of this study was to determine the effect of brand image on the decision to buy glasses on the Instagram account @shopatApril2. The method of collecting data in this study is a questionnaire and documentation. The method of analysis is quantitative, using validity tests, reliability tests, populations, samples, Likert scales, correlation coefficients, determinations, and regression equations. Testing indicators from calculations using SPSS 25. The population in this study is composed of consumers who follow the Instagram account @shopatApril2. The results of this study indicate that brand image has a strong relationship with purchasing decisions, with a correlation coefficient of 0.809 and a determination of 65.5%. And for the regression equation,  $Y = -10.886 + 1.392X$  means that if the brand image is zero, then the purchase decision is negative 10.886. The regression coefficient of 1.392 states that an increase in brand image by one unit will increase the purchase decision by 1.392. The direction of the relationship between brand image and purchasing decisions is positive.*

Keyword: Brand Image, Purchase Decision

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat di industri bisnis telah menghasilkan tingkat persaingan yang semakin kuat. Pelaku bisnis perlu memiliki produk yang unik dan menarik perhatian konsumen dan menciptakan keunggulan yang spesifik untuk dapat bersaing dengan pesaing baru yang muncul dalam dunia bisnis.

Konsumen saat ini cukup pilih-pilih saat melakukan pembelian. Sebelum memilih untuk membeli suatu produk, konsumen memeriksa berbagai faktor dan melewati sejumlah tahapan dalam melakukan keputusan pembelian. Perusahaan harus mengembangkan strategi yang efektif guna memastikan respons positif dari konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Perusahaan akan selalu berkompetisi untuk menaikkan kualitas produk serta menjaga brand image mereka. Setiap merek pasti

memiliki karakteristik uniknya sendiri dalam menghasilkan produk mereka, sehingga berbeda dengan merek lainnya.

Peran yang krusial dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya adalah citra merek yang dimiliki oleh pelaku bisnis.

“Brand image juga menggambarkan bagaimana konsumen memandang merek tertentu dan bagaimana mereka mengevaluasinya dalam kaitannya dengan merek lain yang juga beroperasi di segmen produk yang serupa” (Wulandari & Iskandar, 2018)

Memelihara brand image yang positif serta solid memiliki nilai penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen yang ada, karena tanpa hal tersebut, perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam menarik konsumen baru. Konsumen akan memiliki

kepercayaan terhadap barang dan layanan yang disediakan oleh perusahaan jika citra merek produk tersebut positif.

April Eyewear adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada distribusi dan penjualan frame kacamata dan kacamata hitam (sunglasses). April Eyewear menyediakan berbagai macam jenis frame kacamata dan kacamata hitam (sunglasses) serta lensa untuk membantu konsumen meningkatkan kualitas penglihatan. April Eyewear menyediakan berbagai jenis kacamata dengan lensa minus, plus, dan silinder berlaku bagi semua usia dan gender, dari anak-anak hingga dewasa dan lansia. April Eyewear memiliki akun instagram bernama @shopatapril2 yang digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produknya dan juga sebagai platform belanja kacamata online yang memudahkan konsumen untuk dapat berbelanja tanpa perlu mengunjungi toko fisik secara langsung.

Persepsi merek, yang dibentuk oleh pengetahuan dan pertemuan sebelumnya dengan merek, tercermin dalam citra merek. Brand image terhubung dengan preferensi dan keyakinan tentang merek. (Brosnan et al., 2021).

Menurut Aaker menyebutkan “Brand image adalah sekelompok asosiasi yang terbentuk dalam benak orang terkait dengan suatu merek, yang sering kali memiliki makna tertentu” (Miati, 2020).

Menurut Widi Utomo, “Brand image adalah hasil dari persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dengan product atau layanan tertentu” (Yuliantari, 2018)

Menurut Kotler mendefinisikan “Persepsi merek yang dimiliki orang sebagai hasil dari asosiasi merek dikenal sebagai citra merek” (Yuliantari, 2018)

Menurut perspektif para ahli di atas, brand image adalah representasi yang terbentuk dalam pikiran individu terhadap suatu perusahaan yang didasarkan pada ingatan mereka terhadap product dan dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi pribadi mereka terhadap perusahaan tersebut.

Keberadaan citra merek sangat penting karena berfungsi sebagai gambaran visual tentang bagaimana suatu merek dilihat secara keseluruhan. Brand image memengaruhi sikap konsumen, termasuk kepercayaan dan preferensi terhadap brand tersebut. Brand image juga mengandung sejumlah asosiasi, kesan, dan makna dalam 8 benak konsumen, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, citra merek menjadi penting karena dapat membentuk gambaran yang kuat dalam pikiran konsumen, didasarkan pada pengalaman, ingatan, dan persepsi individu terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, berikut ini adalah beberapa faktor yang memengaruhi brand image (Candra et al., 2023):

#### 1. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek adalah salah satu faktor yang memengaruhi perkembangan citra merek, di mana produk tersebut berhasil mengungguli pesaing-pesaingnya. Daya tarik produk bagi pelanggan terletak pada keunggulan kualitasnya, baik dalam hal model, kenyamanan, maupun ciri khas yang membuatnya berbeda dengan produk lainnya. Manfaat asosiasi merek berasal dari hubungan antara merek dan persepsi konsumen bahwa fitur dan keunggulan brand akan mencukupi kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, merek dianggap baik. Kekuatan merek merupakan cerminan dari hubungan asosiasi merek, yang didasarkan pada bagaimana informasi disimpan dalam ingatan pelanggan dan seberapa banyak asosiasi ini terus diasosiasikan dengan merek.

#### 2. Kekuatan Asosiasi Merek

Sejauh mana informasi diproses selama proses encoding menentukan kekuatan asosiasi merek ini. Koneksi yang lebih kuat terbentuk dalam ingatan klien ketika klien secara aktif menafsirkan makna informasi mengenai product atau layanan. Pentingnya koneksi brand dalam ingatan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan mempersepsikan atau menilai merek tersebut.

#### 3. Keunikan Asosiasi Merek

Perlunya berbagi asosiasi, baik disadari maupun tidak, dengan perusahaan lain adalah hal yang membuat asosiasi merek menjadi istimewa. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengembangkan keunggulan pembeda dalam persaingan yang akan memengaruhi klien untuk memilih merek tertentu daripada yang lain.

Posisi merek yang kuat akan dikembangkan dengan berfokus pada pengalaman atau manfaat individu yang diperoleh dari produk tersebut. Dengan memanfaatkan variasi yang terdapat dalam hal barang, layanan, karyawan, dan sistem distribusi, dengan harapan dapat memberikan keunggulan bagi produsen dan pelanggan serta membuat mereka berbeda dari pesaing.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana produk memenuhi harapan konsumen. Pendapat atau evaluasi positif atau negatif ini akan memengaruhi pilihan pelanggan untuk melakukan transaksi di masa mendatang. Namun, apabila pelanggan mengalami

ketidakpuasan, mereka cenderung mencari alternatif merek lain.

Menurut Tjiptono menjelaskan “Tindakan individu yang dilakukan dengan tujuan menerima dan menggunakan product atau jasa yang diinginkan dikenal sebagai keputusan pembelian” (Suardhita et al., 2019)

Menurut Kotler dan Keller menyatakan “Konsumen membuat penilaian pembelian sambil memutuskan merek mana yang mereka sukai di antara berbagai pilihan yang tersedia sekarang” (Miati, 2020)

Dapat disimpulkan dari perspektif yang telah dikemukakan oleh para ahli sebelumnya bahwa proses pengambilan keputusan pembelian adalah tindakan individu yang memerlukan bagaimana membuat keputusan, di mana seseorang akhirnya menentukan pilihan dan membeli produk yang diinginkan berdasarkan kualitas produk atau merek yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan dari perspektif yang telah dikemukakan oleh para ahli sebelumnya bahwa proses pengambilan keputusan pembelian adalah tindakan individu yang memerlukan bagaimana membuat keputusan, di mana seseorang akhirnya menentukan pilihan dan membeli produk yang diinginkan berdasarkan kualitas produk atau merek yang ditawarkan.

Hipotesis merupakan suatu asumsi sementara yang mengemukakan dugaan berkaitan dengan perumusan masalah penelitian. Sebagai hasilnya, umumnya pertanyaan digunakan untuk merumuskan masalah penelitian. Dua hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

Ho : Tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kacamata

Ha : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kacamata

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian kacamata pada akun instagram @shopatApril2.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian kacamata pada akun instagram @shopatApril2.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kacamata pada akun instagram @shopatApril2.

## 2. METODE PENELITIAN

Penulis mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Pengumpulan data untuk studi kuantitatif ini diprioritaskan dan melibatkan dokumentasi dan penggunaan kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menerapkan uji validitas dan reliabilitas terhadap data memungkinkan dilakukannya pengujian terhadap instrumen penelitian. Penelitian ini melakukan uji regresi, determinasi, dan korelasi untuk menguji data. Setiap respon dievaluasi menggunakan skala Likert, dan alat yang memanfaatkan software SPSS 25 digunakan untuk mengolah data.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Populasi dan Sampel

Berbagai merek kacamata yang ada di pasaran Indonesia saat ini didapatkan dari beberapa negara seperti Asia, Amerika, dan Eropa. Setiap perusahaan atau pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan peluang yang ada untuk lebih cerdas dalam menarik minat konsumen dan menciptakan keunggulan yang spesifik untuk dapat bersaing dengan pesaing baru yang muncul dalam dunia bisnis.

Perkembangan zaman telah mengubah peran kacamata menjadi lebih dari sekadar alat bantu penglihatan untuk individu yang memiliki masalah penglihatan. Masyarakat saat ini menggunakan kacamata sebagai aksesoris untuk menambah nilai estetika pada penampilan mereka. Tiap individu tentu memiliki preferensi yang beragam dalam memilih kacamata yang akan mereka gunakan. Oleh karena itu April Eyewear hadir untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan.

April Eyewear merupakan sebuah perusahaan yang memiliki fokus pada distribusi dan penjualan berbagai jenis frame kacamata dan kacamata hitam (sunglasses). April Eyewear menawarkan beragam pilihan frame kacamata dan kacamata hitam (sunglasses) serta lensa yang dapat membantu konsumen meningkatkan kualitas penglihatan mereka. April Eyewear menyediakan beragam model kacamata dengan berbagai tipe lensa, termasuk lensa minus, plus, dan silinder, yang cocok bagi semua usia dan gender, dari anak-anak hingga dewasa dan lansia. Sejak tahun 2013, April Eyewear telah berdiri dan kini menjadi salah satu merek kacamata dan kacamata hitam (sunglasses) yang terkenal dengan penyediaan berbagai macam model frame terbaik dan paling lengkap.

April Eyewear menggunakan berbagai strategi pemasaran inovatif untuk mempromosikan produknya, seperti mengadakan berbagai event (acara), promosi di media sosial, memberikan diskon atau potongan harga, serta menasar langsung pada target pasar yang diinginkan. Dengan cara ini, perusahaan dapat mencapai efektivitas yang lebih tinggi dalam sistem pemasarannya dan menarik lebih banyak konsumen. April Eyewear membangun citranya sebagai merek

kacamata yang berkualitas sehingga bisa digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, mulai dari generasi muda hingga orang dewasa dan kelompok usia lanjut. Oleh karena itu, April Eyewear menjadi pilihan terbaik bagi konsumen yang membutuhkan produk optikal.

Pengguna instagram yang mengikuti akun instagram @shopataprill2 merupakan populasi penelitian ini. Hasil pencarian oleh peneliti dari akun instagram @shopataprill2 pada bulan Mei 2023 memiliki pengikut sebanyak 341.000 akun instagram. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana peneliti memilih sampel untuk pengumpulan data berdasarkan kriteria yang ditentukan. Banyaknya responden yang akan dipilih sebagai sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

E = Batas Toleransi Kesalahan (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka dilakukan perhitungan sbb :

$$n = \frac{341.000}{(1+341.000 (0,1)^2)} = \frac{341.000}{3.411} = 99,97$$

Jadi untuk pengambilan sampel pada pengikut akun instagram @shopataprill2 adalah sebanyak 100 (Dibulatkan).

**3.2 Uji Instrumen Penelitian**

**A. Uji Validitas**

Pada pemeriksaan ini, dilakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung adalah hasil korelasi yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap setiap pernyataan pada variabel yang sedang dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil output ini dikenal sebagai Correlated Item Correlation. Nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05, dengan derajat kebebasan df = n-2 atau 100-2 = 98, diperoleh 0,196. Tabel berikut menunjukkan hasil validitas yang diperoleh melalui program SPSS, yaitu:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek dan Keputusan Pembelian**

Variabel	Pernyataan	r- hitung	r tabel	Ket.
Citra Merek (X)	X1	0,869	0,196	Valid
	X2	0,754		Valid
	X3	0,864		Valid
	X4	0,696		Valid

	X5	0,675		Valid
	X6	0,618		Valid
	X7	0,849		Valid
	X8	0,667		Valid
	X9	0,685		Valid
	X10	0,668		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,730	0,196	Valid
	Y2	0,812		Valid
	Y3	0,802		Valid
	Y4	0,777		Valid
	Y5	0,767		Valid
	Y6	0,767		Valid
	Y7	0,805		Valid
	Y8	0,775		Valid
	Y9	0,670		Valid
	Y10	0,750		Valid
	Y11	0,870		Valid
	Y12	0,775		Valid

Sumber: Hasil Output Data SPSS 25

Dari tabel 1 tersebut diatas, nilai korelasi Pearson untuk setiap pernyataan pada variabel yang dianalisis lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator citra merek dan keputusan pembelian dapat diandalkan dan memiliki validitas yang tinggi dalam mengumpulkan data yang akurat, karena secara keseluruhan nilai r hitung > nilai r tabel.

**B. Uji Reliabilitas**

Nilai Cronbach's Alpha, suatu ukuran atau indikator suatu kuesioner yang dihitung dengan menggunakan program SPSS, dapat digunakan untuk menentukan reliabilitas. Tabel berikut menampilkan hasil reliabilitas dari hasil output program SPSS:

**1. Citra Merek (X)**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kuesioner yang merupakan ukuran variabel brand image, adalah:

**Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek**

**Reliability Statistic**

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	10

Sumber: Hasil Output Data SPSS 25

Dilihat dari hasil tabel 2 tersebut diatas, . dapat dilihat bahwa indikator variabel citra merek menunjukkan koefisien alpha yang tinggi, yaitu 0,902. Hal ini mengindikasikan bahwa data tersebut sangat reliabel, karena variabel yang memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,81 dianggap memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

**2. Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil pengujian reliabilitas kuesioner, yang merupakan ukuran dari variabel keputusan pembelian, adalah:

**Tabel 3 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian**

**Reliability Statistic**

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	12

Sumber: Hasil *Output* Data SPSS 25

Dari hasil tabel 3 tersebut, dapat diketahui bahwa indikator variabel keputusan pembelian memiliki koefisien alpha yang cukup besar, sebesar 0,925. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari variabel keputusan pembelian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, mengingat nilai cronbach's alpha yang melebihi 0,81.

**3.3. Data Hasil Kuesioner**

**A. Data Hasil Kuesioner Variabel Citra Merek (X)**

Informasi yang dikumpulkan dari kuesioner ini mencoba untuk memastikan seberapa banyak tanggapan responden terhadap 3 (tiga) indikator brand image yang diwakili oleh 10 pertanyaan, berikut:

**Tabel 4 : Tanggapan Responden Mengenai variabel Citra Merek**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	R R	TS	ST S	
1	X1	52	43	5	0	0	100
		52%	43%	5%	0%	0%	100%
2	X2	49	44	5	0	0	100
		49%	44%	5%	0%	0%	100%
3	X3	52	44	4	0	0	100
		52%	44%	4%	0%	0%	100%
4	X4	46	45	8	1	0	100
		46%	45%	8%	1%	0%	100%
5	X5	57	39	4	0	0	100
		57%	39%	4%	0%	0%	100%
6	X6	52	43	4	1	0	100
		52%	43%	4%	1%	0%	100%
7	X7	52	45	3	0	0	100
		52%	45%	3%	0%	0%	100%
8	X8	48	43	7	2	0	100
		48%	43%	7%	2%	0%	100%
9	X9	55	42	2	1	0	100
		55%	42%	2%	1%	0%	100%
10	X10	54	43	3	0	0	100
		54%	43%	3%	0%	0%	100%

Sumber : Data Olahan Penulis

Berdasarkan data data hasil pengisian kuesioner, seperti pada tabel tersebut diatas, berikut ini adalah analisis dari setiap 10 pernyataan yang berkaitan dengan Variabel Citra Merek (X) yaitu:

1. Tanggapan responden pengikut akun instagram @shopatApril2 tentang April Eyewear menjual kacamata dengan kualitas yang baik. Hasil didominasi oleh responden yang menjawab sangat setuju ada 52 orang (52%), sementara itu, terdapat 43 orang (43%) yang setuju, dan 5 orang (5%) merasa ragu-ragu terkait hal tersebut.
2. Tanggapan responden pengikut akun instagram @shopatApril2 tentang menggunakan kacamata merek April Eyewear dapat menambah rasa percaya diri saat memakainya. Hasil didominasi oleh responden yang menjawab sangat setuju ada 49 orang (49%). Selain itu, terdapat 44 orang (44%) yang setuju, 5 orang (5%) merasa ragu-ragu, dan 1 orang (1%) tidak setuju dan sangat tidak setuju terkait hal tersebut.
3. Tanggapan responden pengikut akun instagram @shopatApril2 tentang kacamata merek April Eyewear diproduksi dari bahan yang berkualitas. Hasil didominasi oleh responden yang menjawab sangat setuju ada 52 orang (52%). Selain itu, terdapat 44 orang (44%) yang setuju, dan 4 orang (4%) merasa ragu-ragu terkait hal tersebut.
4. Tanggapan responden pengikut akun instagram @shopatApril2 tentang kacamata merek April Eyewear diproduksi dengan alat yang canggih dan modern. Didominasi oleh responden yang menjawab sangat setuju ada 46 orang (46%). Selain itu, terdapat 45 orang (45%) yang setuju, 8 orang (8%) merasa ragu-ragu, dan 1 orang (1%) tidak setuju terkait hal tersebut.
5. Tanggapan responden pengikut akun instagram @shopatApril2 tentang kacamata merek April Eyewear selalu berinovasi dalam bentuk dan warna frame kacamata. didominasi oleh responden yang menjawab sangat setuju ada 57 orang (57%). Selain itu, terdapat 39 orang (39%) menjawab setuju, 4 orang (4%) merasa ragu-ragu terkait hal tersebut.
6. Tanggapan responden pengikut akun instagram @shopatApril2 tentang April Eyewear memberikan konten yang menarik melalui media sosial instagram @shopatApril2. Mayoritas responden 52% menjawab sangat setuju. Selain itu, terdapat 43 orang (43%) yang setuju, 4 orang (4%) merasa ragu-ragu terkait hal tersebut, hanya 1 orang (1%) yang tidak setuju.
7. Tanggapan responden pengikut akun instagram @shopatApril2 tentang kacamata merek April Eyewear merupakan salah satu kacamata yang baik dan berkualitas. Mayoritas responden 52% menjawab sangat setuju. Selain itu, terdapat 45 orang (45%) yang setuju, hanya 3 orang (3%) yang merasa ragu-ragu terkait hal tersebut.
8. Tanggapan responden pengikut akun instagram @shopatApril2 tentang Kacamata merek April Eyewear memiliki harga jual yang terjangkau. Mayoritas responden 48% menyatakan sangat setuju. Selain itu, terdapat 43 orang (43%) yang setuju, 7 orang (7%) merasa ragu-ragu, hanya 2

orang (2%) yang tidak setuju terkait pernyataan tersebut.

9. Tanggapan responden pengikut akun instagram @shopataprill2 tentang kacamata merek April Eyewear mempunyai banyak pilihan warna frame kacamata. Mayoritas responden 55% sangat setuju. Selain itu, terdapat 42 orang (42%) yang menjawab setuju, ada 2 orang (2%) merasa ragu-ragu, hanya 1 orang (1%) yang tidak setuju dengan hal tersebut.
10. Tanggapan responden pengikut akun instagram @shopataprill2 tentang kacamata merek April Eyewear mempunyai banyak pilihan jenis bentuk frame kacamata. Mayoritas responden 54% sangat setuju. Selain itu, terdapat 43 orang (43%) yang menjawab setuju, 3 orang (3%) merasa ragu-ragu terhadap hal tersebut.

**B. Data Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Data hasil kuesioner ini disajikan dengan tujuan mengetahui tanggapan sejumlah responden mengenai 4 (empat) indikator keputusan pembelian yang diwakili dengan 12 pernyataan, sebagai berikut:

**Tabel 5 : Tanggapan Responden Mengenai variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Y1	47	34	15	3	1	100
		47%	34%	15%	3%	1%	100%
2	Y2	52	42	5	0	1	100
		52%	42%	5%	0%	1%	100%
3	Y3	51	34	13	1	1	100
		51%	34%	13%	1%	1%	100%
4	Y4	45	23	12	16	4	100
		45%	23%	12%	16%	4%	100%
5	Y5	39	20	16	16	9	100
		39%	20%	16%	16%	9%	100%
6	Y6	46	37	10	5	2	100
		46%	37%	10%	5%	2%	100%
7	Y7	49	44	6	0	1	100
		49%	44%	6%	0%	1%	100%
8	Y8	53	42	4	0	1	100
		53%	42%	4%	0%	1%	100%
9	Y9	52	46	1	0	1	100
		52%	46%	1%	0%	1%	100%
10	Y10	46	48	5	0	1	100
		46%	48%	5%	0%	1%	100%
11	Y11	45	40	12	2	1	100
		45%	40%	12%	2%	1%	100%
12	Y12	52	44	4	0	0	100
		52%	44%	4%	0%	0%	100%

Sumber : Data Olahan Penulis

Berdasarkan data hasil pengisian kuesioner, seperti pada tabel tersebut diatas, berikut ini adalah analisis dari setiap 12 pernyataan yang berkaitan dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dipahami, dengan menggunakan informasi, yaitu

1. Tanggapan responden pengikut akun instagram @shopataprill2 tentang pelanggan membeli kacamata merek April Eyewear karena dengan memakai kacamata tersebut terlihat lebih berkelas. Hasil menunjukkan dominasi jawaban sangat setuju ada 47 orang dengan menyumbang persentase 47%, diikuti oleh yang menjawab setuju ada 34 orang dengan menyumbang persentase 34%. Terdapat juga ada yang ragu-ragu ada 15 orang (15%), yang tidak setuju ada 3 orang (3%), dan yang sangat tidak setuju ada 1 orang (1%).
2. Tanggapan responden pengikut akun instagram @shopataprill2 tentang pelanggan membeli kacamata merek April Eyewear karena mudah dijangkau. Hasil menunjukkan dominasi yang sangat setuju ada 52 orang dengan menyumbang persentase 52%, diikuti yang setuju ada 42 orang (41%). Terdapat juga yang ragu-ragu ada 5 orang (5%), dan sangat tidak setuju ada 1 orang (1%).
3. Tanggapan responden pengikut akun instagram @shopataprill2 tentang pelanggan membeli kacamata merek April Eyewear agar lebih maju mengikuti perkembangan mode. Hasil menunjukkan dominasi yang sangat setuju ada 51 orang (51%), diikuti oleh yang menjawab setuju ada 34 orang (34%). Terdapat juga yang ragu-ragu ada 13 orang (13%), dan yang tidak setuju serta sangat tidak setuju ada 1 orang (1%).
4. Tanggapan responden pengikut akun instagram @shopataprill2 tentang pelanggan membeli kacamata April Eyewear karena rekomendasi teman-teman. Hasil menunjukkan dominasi jawaban sangat setuju ada 45 orang (45%), diikuti oleh yang setuju ada 23 orang (23%). Terdapat juga yang tidak setuju ada 16 orang (16%), yang ragu-ragu ada 12 orang (12%), dan yang sangat tidak setuju ada 4 orang (4%).
5. Tanggapan responden pengikut akun instagram @shopataprill2 tentang pelanggan membeli kacamata merek April Eyewear karena pengaruh dari keluarga. Hasil menunjukkan dominasi yang sangat setuju ada 39 orang (39%). Terdapat juga yang ragu-ragu dan tidak setuju ada 16 orang (16%), serta yang sangat tidak setuju ada 9 orang (9%).
6. Tanggapan responden pengikut akun instagram @shopataprill2 tentang pelanggan membeli kacamata merek April Eyewear karena banyak masyarakat yang memakainya dan terpercaya. Hasil menunjukkan dominasi jawaban sangat setuju ada 46 orang dengan menyumbang persentase 48%, diikuti oleh yang menjawab setuju ada 37 orang (37%). Terdapat juga yang ragu-ragu ada 10 orang (10%), yang tidak setuju 5 orang

- (5%), serta yang sangat tidak setuju ada 2 orang (2%).
7. Tanggapan responden pengikut akun instagram @shopatapril2 tentang pelanggan membeli kacamata merek April Eyewear karena harganya yang terjangkau. Hasil menunjukkan dominasi yang sangat setuju ada 49 orang dengan menyumbang persentase 49%, diikuti oleh yang menjawab setuju ada 44 orang (44%). Terdapat juga yang ragu-ragu ada 6 orang (6%), serta yang sangat tidak setuju ada 1 orang (1%).
  8. Tanggapan responden pengikut akun instagram @shopatapril2 tentang pelanggan membeli kacamata merek April Eyewear karena terlihat lebih menarik dan menjadi trend untuk dipakai kapan saja. Hasil menunjukkan dominasi yang sangat setuju ada 53 orang (53%), diikuti oleh yang setuju ada 42 orang (42%). Terdapat juga yang ragu-ragu ada 4 orang (4%), serta yang sangat tidak setuju ada 1 orang (1%).
  9. Tanggapan responden pengikut akun instagram @shopatapril2 tentang pelanggan membeli kacamata merek April Eyewear karena nyaman dipakai. Hasil menunjukkan dominasi jawaban sangat setuju ada 52 orang dengan menyumbang persentase 52%, diikuti oleh yang menjawab setuju ada 46 orang (46%). Terdapat juga yang ragu-ragu dan sangat tidak setuju ada 1 orang (1%).
  10. Tanggapan responden pengikut akun instagram @shopatapril2 tentang pelanggan merasa senang dan percaya diri saat memakai kacamata merek April Eyewear. Hasil menunjukkan dominasi yang sangat setuju ada 48 orang (48%), diikuti oleh yang setuju ada 46 orang (46%). Terdapat juga yang ragu-ragu ada 5 orang (5%), dan yang sangat tidak setuju ada 1 orang (1%).
  11. Tanggapan responden pengikut akun instagram @shopatapril2 tentang pelanggan membeli kacamata merek April Eyewear karena menurut mereka lebih baik dibandingkan dengan merek lain. Hasil menunjukkan dominasi yang sangat setuju ada 45 orang (45%), diikuti oleh yang setuju ada 40 orang (40%). Terdapat juga yang ragu-ragu ada 12 orang (12%), yang tidak setuju ada 1 orang (1%).
  12. Tanggapan responden pengikut akun instagram @shopatapril2 tentang pelanggan membeli kacamata merek April Eyewear karena mutu dan kualitas produknya terpercaya. Hasil menunjukkan dominasi yang sangat setuju ada 52 orang (52%), diikuti oleh yang setuju ada 44 orang (44%). Terdapat juga yang ragu-ragu ada 4 orang (4%).

### 3.4. Analisis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

#### A. Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk menentukan hubungan antara variabel citra merek (X) dan keputusan pembelian (Y), baik dari segi arah maupun

kekuatannya. Karena data yang digunakan adalah data interval, metode korelasi product moment digunakan untuk menghitung korelasi antara variabel tersebut. Informasi mengenai hasil korelasi dapat terlihat seperti berikut :

**Tabel 6 : Hasil Uji Koefisien Korelasi**

		Correlations	
		Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	,809**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,809**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Output Data SPSS 25

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa uji signifikansi menunjukkan nilai  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini menggambarkan bahwa hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian memiliki tingkat signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) dapat ditolak, menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### B. Uji Koefisien Determinasi

Setelah mendapatkan hasil korelasi, tahap berikutnya adalah menghitung koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang ditunjukkan oleh nilai R Square. Nilai R Square dapat dilihat melalui perhitungan menggunakan program SPSS dan ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 7 : Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 <sup>a</sup>	,655	,651	4,573

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Hasil Output Data SPSS 25

Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan cara nilai  $R = (r^2 \times 100\%)$ . Dari tabel III.10. diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,655. Pengamatan ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh sebesar 65,5% terhadap keputusan pembelian, sementara 34,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 8 : Tabel Anova**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3885,143	1	3885,143	185,763	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2049,617	98	20,914		
	Total	5934,760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek  
Sumber: Hasil *Output* Data SPSS 25

Hipotesis:

Ho : Tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kacamata

Ha : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kacamata

Jika nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis nol (Ho) akan ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka hipotesis alternatif (Ha) akan ditolak, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Dari tabel tersebut di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek dan keputusan pembelian.

**C. Persamaan Regresi**

Dalam analisis ini, digunakan model regresi sederhana untuk mengukur dampak variabel citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan tujuan memprediksi sejauh mana nilai variabel dependen akan meningkat atau menurun saat nilai variabel independen dimanipulasi atau diubah. Hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS menghasilkan hasil berikut ini:

**Tabel 9 : Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardize		Standardize		Sig.
	d Coefficients	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-10,886	4,577		-2,379	,019
Citra Merek	1,392	,102	,809	13,630	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Hasil *Output* Data SPSS 25

Dari tabel tersebut. perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS di atas, menghasilkan persamaan yaitu  $Y = - 10,886 + 1,392 X$

Interpretasi dari persamaan regresi pada tabel tersebut adalah:

1. Nilai konstanta dalam penelitian ini yaitu sebesar - 10,886 yang artinya apabila variabel citra merek (X) tidak ada atau nol maka variabel keputusan pembelian (Y) adalah negatif 10,886. Dalam kenyataannya mustahil keputusan pembelian akan suatu merek bernilai negatif, oleh karena itu konsumen yang tidak melakukan keputusan pembelian suatu merek akan memiliki besaran nilai 0. Dalam penelitian nilai konstanta negatif tidak menjadi suatu permasalahan selama variabel independen dalam penelitian tidak memiliki nilai nol.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X) menunjukkan angka positif yaitu 1,392. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek (X) memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin tinggi tingkat citra merek (X), maka keputusan pembelian (Y) juga cenderung meningkat. Jika citra merek (X) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,392 satuan. Jadi, terdapat hubungan positif yang searah antara citra merek dan keputusan pembelian.

**4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji koefisien korelasi citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0,809. Berdasarkan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi, variabel citra merek (X) dan keputusan pembelian (Y) dapat dikategorikan memiliki hubungan yang kuat. Hal ini dapat diketahui dari nilai korelasi yang positif dan mendekati angka 1. Berdasarkan uji signifikansi hasilnya menunjukkan nilai 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa kedua variabel adalah signifikan.
2. Dari hasil penelitian koefisien determinasi dihasilkan nilai R Square sebesar 0,655, yang menunjukkan bahwa besar persentase pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 65,5%, dan sisanya 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa  $Y = - 10,886 + 1,392 X$ , artinya apabila variabel citra merek (X) tidak ada atau nol maka variabel keputusan pembelian (Y) adalah negatif 10,886.

Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X) sebesar 1,392 menyatakan apabila citra merek meningkat satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,392. Jadi, terdapat hubungan positif yang searah antara citra merek dan keputusan pembelian.

Dari pembahasan dalam penelitian ini, penulis akan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Citra Merek (Brand Image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan citra merek kacamata April Eyewear di masyarakat, sehingga keputusan pembelian untuk kacamata merek April Eyewear terus meningkat di masa yang akan datang.
2. Agar keputusan pembelian terus meningkat, maka April Eyewear dapat menaikkan keputusan pembelian tersebut dengan cara meningkatkan dan sekaligus mempertahankan keunikan dari produk yang ditawarkan dan melakukan penyesuaian harga agar tetap kompetitif. Fitur, kekuatan, keunggulan brand Harga produk kacamata yang ditawarkan sebaiknya sebanding dengan kualitas, merk, dan manfaatnya. Selain itu, April Eyewear disarankan untuk menyediakan produk dengan keunikan yang tinggi dan juga memberikan layanan garansi serta perbaikan untuk kacamata yang mengalami kerusakan. Hal ini perlu dicatat bahwa salah satu faktor penting dalam membentuk citra yang positif adalah prestasi yang dapat dipercaya dan diakui oleh pelanggan.

*Bisnis*, 3(1, Juli), 11–20.

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>

Yuliantari, K. dan W. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen tukangroti.com di Bekasi. *Akrab Juara*, 3(November), 9–21.

## REFERENSI

- Brosnan, R., Anggraini, N. P. N., & Andika, A. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Semadhi Bike Shop Blahkiuh di Masa Pandemi Corona (COVID-19). *EMAS*, 2(2), 2774–3020.
- Candra, K. Y. A., Yasa, N. N. K., & Wardana, M. A. (2023). *Event Marketing, E-WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=FyOqEAAQBAJ>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Suardhita, N., Rafik, A., & Sugeng, I. S. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah. *Aktiva-Jurnal Penelitian Ekonomi Dan*