

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LENSA MATA MEREK ASPRO PADA PT. INTI
CAKRAWALA JAYA DI PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis**



Diajukan Oleh :

**DANIEL HARRY PRAYOGO
NPM. 1901110106**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
2023**

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : DANIEL HARRY PRAYOGO
Nomor Pokok/NPM : 1901110106
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI,
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LENSA MATA
MEREK ASPRO PADA PT. INTI
CAKRAWALA JAYA DI PALEMBANG

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 14-4-2023 Pembimbing I: Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE., M.M.
NIDK. 6995230021

Tanggal 12-4-2023 Pembimbing II: I.I. Noviani, SE., M.Si.
NIDN. 0221116101

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ka. Prodi Manajemen



Dr. Msy. Mikial, SE, MS.i, Ak.Ca, CSRS
NIDN.0205056701

Mariyam Zanariah, SE., M.M
NIDN.0222096301

NO / PS / DFE / 13

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Daniel Harry Prayogo
Nomor Pokok/NPM : 1901110106
Jurusan/Prog. Studi : Ekonomi/Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI,
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LENZA MATA
MEREK ASPRO PADA PT. INTI
CAKRAWALA JAYA DI PALEMBANG

Penguji Skripsi:

Tanggal 14-4-2023 Ketua Penguji : Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE., M.M.
NIDK. 6995230021

Tanggal 12-4-2023 Penguji I : I.H. Noviani, SE., M.Si.
NIDN. 0221116101

Tanggal 12-4-2023 Penguji II : Yuni Adinda Putri, SE., M.Si.
NIDN. 0207069401

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Tanggal 17-4-2023

Ka. Prodi Manajemen,

Tanggal 17-4-2023



Marivam Zanariah, SE., MM
NIDN. 0222096301

120/PS/DFE/23

Motto:

“Setiap manusia pada akhirnya harus memilih keputusan untuk dirinya sendiri, tapi yang harus kalian ingat setiap keputusan pasti ada konsekuensinya”

(Coki Pardede)

“Hiduplah dengan penuh kebanggaan, tak peduli seberapa lemah dan hancurnya dirimu, gertakan gigimu dan teruslah maju”

(Rengoku Kyojuro)

“Manusia tidak akan saling mengerti jika belum pernah merasakan hal yang sama”

(Jiraiya)

Kupersembahkan kepada:

- ❖ Tuhan yang maha esa
- ❖ Ayah dan Ibu tercinta
- ❖ Para pendidik yang kuhormati
- ❖ Dosen pembimbing skripsi dan akademik
- ❖ Teman-teman sejak awal kuliah
- ❖ Sahabat – Sahabat yg terkasih
- ❖ Almamater tercinta


PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Daniel Harry Prayogo
NPM : 1901110106
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Maret 2023

Pennulis

1000
REPUBLIK INDONESIA
METERAN
TEMPEL
B15AKX378961708
Daniel Harry Prayogo

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang maha esa atas rahmat dan berkatnya sehingga penulisan Skripsi ini dapat diselesaikan. Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi.

Penulis berharap kelak pengetahuan yang didapat selama menepuh pendidikan di Universitas Tridianti Palembang dapat berguna ketika penulis memasuki dunia kerja dan skripsi ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa pihak-pihak yang mendukung baik secara moril dan juga materil. Maka, penulis menyampaikan banyak-banyak terima kasih kepada:

1. Ibu **Dr.Ir.Hj.Manisah MP.** Selaku Rektor Universitas Tridianti.
2. Ibu **Dr. Msy. Mikial, SE,M.Si,Ak.CA,CSRS.** Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
3. Ibu **Mariyam Zanariah, SE.,M.M** Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridianti.
4. Bapak **Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE.,M.M.** dan Ibu **Hj. Noviarni, SE., M.Si.** Selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak **Amrillah Azrin, SE.,M.M.** Selaku Pembimbing Akademik.
6. **Seluruh Staf Pengajar** Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan nya.
7. **PT. Inti Cakrawala Jaya** yang telah menyediakan informasi perusahaan dan memudahkan penulis dalam mencari data.
8. **Orang tua** dan semua saudara-saudaraku yang telah memberikan semangat dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

9. Semua teman-teman yang telah mendukung dan membantu, terutama teman – teman dari grup “Crazy Rich”, teman – teman KKN kelompok, terimakasih atas segala dukungan dan bantuannya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan serta kesalahan-kesalahan dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi sempurna nya penulisan ini dimasa mendatang.

Palembang, Maret 2023

Penulis

Daniel Harry Prayogo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
RIWAYAT HIDUP	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH.....	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN	5
1.4 MANFAAT PENELITIAN	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	7
2.1.1 Citra Merek.....	7
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek.....	7
2.1.1.2 Manfaat Citra Merek.....	8
2.1.1.3 Indikator Citra Merek	9
2.1.2 Promosi.....	10
2.1.2.1 Pengertian Promosi.....	10
2.1.2.2 Tujuan Promosi	10
2.1.2.3 Jenis Promosi.....	11
2.1.2.4 Indikator Promosi	15
2.1.3 Kepuasan Konsumen	15
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	15
2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen	16
2.1.3.3 Atribut Pembentuk Kepuasan	16
2.1.3.4 Metode Pengukur kepuasan konsumen	17
2.1.3.5 Indikator Kepuasan Konsumen	18
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	19
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.3 Indikator Dalam Keputusan Pembelian	22
2.2 Penelitian Yang Relevan	22
2.3 Kerangka Berfikir	25
2.4 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	

DAFTAR TABEL

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.2.1	Sumber Data.....	28
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3	Populasi dan sampel Penelitian.....	29
3.3.1	Populasi Penelitian	29
3.3.2	Sampel Penelitian	29
3.3.4	Rancangan Penelitian.....	31
3.4	Variabel dan Definisi Operasional	31
3.4.1	Variabel Operasional	31
3.4.2	Definisi Operasional	32
3.5	Instrumen Penelitian	34
3.5.1	Uji Validitas	34
3.5.2	Uji Reliabilitas	34
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	35
3.6	Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	37
3.6.2	Analisis Statistik Inferensial	37
3.6.2.1	Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.6.2.2	Koefisien Regresi.....	39
3.6.2.3	Analisis Koefisien Korelasi.....	42
3.6.2.4	Analisis Koefisien Determinasi.....	42
3.7	Uji Hipotesis Statistik.....	43
3.7.1	Uji Signifikasi Simultan (uji F).....	43
3.7.2	Uji Signifikasi Parsial (uji T)	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.1	Sejarah Singkat PT. Inti Cakrawala Jaya Palembang	46
4.1.2	Struktur Organisasi	46
4.2.	Hasil Penelitian	49
4.2.1.	Uji Validitas	49
4.2.2.	Uji Reliabilitas	52
4.3.1	Uji Statistik Deskriptif	54
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.3.3	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.3.4	Hasil Koefisien Korelasi	60
4.3.5	Hasil Koefisien Determinasi	61
4.4	Uji Hipotesis Statistik	62
4.4.1	Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)	62
4.4.2	Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)	63
4.5	Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	69
5.2.	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
Tabel 1.1 Penjualan Alat Kesehatan	4
Tabel 2.1 Penelitian yang relevan.....	23
Tabel 3.1 Kegiatan Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Variable dan Definisi Operasional	32
Tabel 3.3 Skala Likert Pengukuran.....	39
Tabel 3.4 INTERPRESTASI NILAI (r)	42
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X ₁).....	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X ₂)	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X ₃)	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X ₁).....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X ₂).....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (X ₃).....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.13 Hasil Analisis Linier Berganda	58
Tabel 4.14 Interpretasi Nilai (r).....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Korelasi.....	61
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Secara Simultan (F)	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Secara Parsial (t).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Inti Cakrawala Jaya Palembang	47

ABSTRAK

DANIEL HARRY PRAYOGO “PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LENSA MATA MEREK ASPRO PADA PT. INTI CAKRAWALA JAYA DI PALEMBANG (Dibawah bimbingan Bapak Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE.,M.M. dan Ibu HJ. Noviarni, SE., M.Si.).

Berdasarkan Hasil Penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Lensa Mata Merek Aspro pada PT. Inti Cakrawala Jaya di Palembang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai regresi linier berganda pada penelitian ini sebesar $Y = 1,733 + 0,271X_1 + 0,440X_2 + 0,233X_3 + 3,910 + e$ Citra merek, promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian Lensa Mata Merek Aspro Pada PT. Inti Cakrawala Jaya Di Palembang, dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima.

Hasil Pengujian hipotesis secara Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Lensa Mata Merek Aspro Pada PT. Inti Cakrawala Jaya Di Palembang, dengan nilai sig $0,014 < 0,05$ maka H_1 diterima.

Hasil Pengujian hipotesis secara Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Lensa Mata Merek Aspro Pada PT. Inti Cakrawala Jaya Di Palembang, dengan nilai sig $0,002 < 0,05$ maka H_1 diterima.

Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Lensa Mata Merek Aspro Pada PT. Inti Cakrawala Jaya Di Palembang, dengan nilai sig $0,007 < 0,05$ maka H_1 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan agar pihak manajemen PT. Inti Cakrawala Jaya Di Palembang harus bisa lebih memperhatikan citra merek, promosi dan kepuasan konsumen, karena dalam penelitian ini terdapat pengaruh setiap variabel baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

DANIEL HARRY PRAYOGO "INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PROMOTION, AND CONSUMER SATISFACTION ON PURCHASE DECISIONS FOR ASPRO BRAND EYE LENSES AT PT. INTI CAKRAWALA JAYA IN PALEMBANG (Under the guidance of Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE., M.M. and Mrs. HJ. Noviarni, SE., M.Si.).

Based on the results of research on the influence of brand image, promotion, and consumer satisfaction on purchasing decisions for Aspro brand eye lenses at PT Inti Cakrawala Jaya in Palembang.

The results of this study indicate that the multiple linear regression value in this study is $Y = 1.733 + 0.271X_1 + 0.440X_2 + 0.233X_3 + 3.910 + e$

Brand image, promotion and customer satisfaction simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions for Aspro Brand Eye Lenses at PT Inti Cakrawala Jaya in Palembang, with a sig value of $0.000 < 0.05$, so H_1 is accepted.

The results of partial hypothesis testing (t test) show that brand image has a partially significant positive effect on purchasing decisions for Aspro Brand Eye Lenses at PT Inti Cakrawala Jaya in Palembang, with a sig value of $0.014 < 0.05$, so H_1 is accepted.

The results of partial hypothesis testing (t test) show that promotion has a partially positive significant effect on purchasing decisions for Aspro Brand Eye Lenses at PT. Inti Cakrawala Jaya in Palembang, with a sig value of $0.002 < 0.05$, so H_1 is accepted.

Customer satisfaction has a partially significant positive effect on purchasing decisions for Aspro Brand Eye Lenses at PT Inti Cakrawala Jaya in Palembang, with a sig value of $0.007 < 0.05$, so H_1 is accepted.

Based on the results of this study, it is hoped that the management of PT Inti Cakrawala Jaya in Palembang should be able to pay more attention to brand image, promotion and customer satisfaction, because in this study there is an influence of each variable both simultaneously and partially on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Promotion, Consumer Satisfaction.

RIWAYAT HIDUP

DANIEL HARRY PRAYOGO, dilahirkan di Palembang pada tanggal 3 September 2000 dari Ayah Yohanes Bambang Purwanto dan Ibu Lusia Tri Agustina. Ia anak ke 3 dari 3 bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2012 di SD Negeri 5 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan tahun 2015 di SMP Negeri 18 Palembang dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Kejuruan pada tahun 2018 di SMK Negeri 2 Palembang , ia memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perusahaan pada umumnya didirikan bertujuan untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya, serta berusaha untuk mendapatkan laba yang maksimal untuk kemajuan perusahaan yang didirikan. Laba maksimal ini dapat dicapai apabila perusahaan dapat meningkatkan kegiatan pokok perusahaan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan, meningkatkan kegiatan pokok perusahaan dilakukan dengan meningkatkan volume penjualan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki perencanaan yang dibuat secara matang dan terarah di berbagai bidang yang menyangkut kegiatannya. Untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah direncanakan. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki suatu sistem yang baik agar suatu perusahaan lebih terarah untuk mendapatkan laba yang maksimal dan sedikit kemungkinan akan mendapat kendala karena suatu sistem yang telah digunakan dengan baik sangat bermanfaat bagi setiap perusahaan.

Citra merek adalah persepsi konsumen atau apa yang konsumen pikir atau rasakan terhadap merek suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau konsumen pelajari. Berikut adalah beberapa definisi dan pengertian citra merek menurut para ahli. Kotler dan Keller (2012), berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

Promosi sangat penting dalam memberikan informasi selengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan, mengingatkan konsumen pada produk tertentu dengan harga tertentu dan dijual ditempat tertentu pula. Dengan kegiatan promosi ini diharapkan pengusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat membentuk image dan kemudian dapat memberikan dorongan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu 3 produsen harus memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi dan memberikan informasi bahwa produk tersebut memberi manfaat tertentu dan bagi para konsumen disarankan untuk memilikinya dan mau membeli produknya, kegiatan inilah yang disebut kegiatan promosi.

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012). Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terusmenerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Mowen, 2001).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan

pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti variabel yang menentukan keputusan pembelian penjualan produk lensa mata, terutama merek aspro di PT. Inti Cakrawala Jaya kepada para pelanggan di kota Palembang diantaranya ialah citra merek, promosi dan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil berbagai macam klinik atau pengecer sebagai respondennya dengan teknik pengambilan sampel dan pertimbangan tertentu. Adapun sampel yang diambil ialah jumlah pelanggan dalam waktu lima bulan.

PT. Inti Cakrawala Jaya merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan/distributor alat kesehatan yang ada di Palembang, khususnya alat kedokteran mata seperti lensa mata. Seperti yang kita ketahui, katarak adalah suatu kondisi di mana lensa mata mengalami kekeruhan. Cara menyetasnya hanyalah dengan operasi katarak. Lensa katarak merek Aspro telah menjadi pilihan oleh berbagai dokter dan klinik karena terdapat beberapa kelebihan dari merek lain misalnya harganya yang cukup masuk akal dengan kualitas dan penawaran yang diberikan oleh merek lensa tersebut. Perusahaan yang berdiri sejak 2017 ini didirikan oleh Rully Andrianto. Sebagai perusahaan/distributor alat kesehatan yang telah berdiri sekitar 5 tahun. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam 4 perilakunya maka perusahaan harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada

dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. “kesehatan mata nomor satu” sebagai filosofi perusahaan dalam memberikan produk dan layanan terbaik kepada masyarakat, baik untuk konsumen dan juga kepada publik.

Perusahaan tersebut diketahui telah menggunakan sistem manajemen pemasaran. yang dihasilkan sesuai dengan pesanan baik kualitas maupun kuantitas maka perlu ditunjang dengan aktivitas yang baik. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang alat kesehatan sistem informasi yang efektif merupakan suatu keharusan dan tidak lepas dari persoalan pengelolaan barang jadi, karena sebagian besar pendapatan perusahaan terikat pada penjualan alat kesehatan.

Berikut ini tingkat penjualan di PT. Inti Cakrawala Jaya yang di sajikan dalam Table 1.1 selama kurang Waktu 5 bulan dari Agustus sampai Bulan Desember tahun 2021 di bawah ini:

Tabel 1.1
Penjualan Alat Kesehatan Pada PT. Surya Cakra Indonesia Tahun 2021

Bulan	Penjualan	Target	Achivement
Agustus	Rp.820.900.000	Rp.880.900.000	93%
September	Rp.844.575.000	Rp.832.500.000	101%
Oktober	Rp.720.790.000	Rp.801.000.000	89%
November	Rp.690.550.000	Rp.800.000.000	86%
Desember	Rp.855.300.000	Rp.780.000.000	109%

(Sumber : PT. Inti Cakrawala Jaya 2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan alat kesehatan pada PT. Inti Cakrawala Jaya setiap bualannya mengalami naik turun. seperti bulan Agustus, Oktober dan November perusahaan tidak mencapai target penjualannya

sedangkan di bulan September dan Desember target perusahaan berhasil mencapai target penjualannya. Maka dari itu berdasarkan Latar belakang penelitian di atas uraian yang telah dikemukakan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ke dalam bentuk Skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lensa Mata Merek Aspro pada PT. Inti Cakrawala Jaya di Palembang”**

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh citra merek, promosi dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk lensa mata merek aspro pada Pt. Inti Cakrawala jaya Palembang ?
2. Adakah pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk lensa mata merek aspro pada Pt. Inti Cakrawala jaya Palembang ?
3. Adakah pengaruh promosi secara parsial terhadap penjualan lensa mata merek aspro pada PT. Inti Cakrawala Jaya Palembang ?
4. Adakah pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian produk lensa mata merek aspro di PT. Inti Cakrawala Jaya Palembang ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan :

1. Pengaruh citra merek, promosi dan kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian lensa mata merek aspro pada PT. Inti Cakrawala Jaya Palembang?

2. Pengaruh citra merek dalam keputusan pembelian lensa mata merek aspro pada PT. Inti Cakrawala Jaya Palembang?
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian lensa mata merek aspro pada PT. Inti Cakrawala Jaya Palembang ?
4. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lensa mata merek aspro pada PT. Inti Cakrawala Jaya Palembang ?

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa ataupun bagian dari civitas akademika untuk memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh citra merek, promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dalam memecahkan masalah berkaitan dengan pengaruh citra merek, promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lensa mata merek aspro pada PT. Inti Cakrawala Jaya di Palembang.

3. Bagi almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis bagi mereka yang membutuhkan informasi khususnya mengenai pengaruh citra merek, promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing, Liberty*, Yogyakarta.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru Silvia Cendana R. E. W. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek*
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th Ed. Forth Worth, Texas: The Dryden Press.
- Fandy Tjiptono, 2011, *Strategi Pemasaran*, Edisi Terbaru. Yogyakarta : Andi Offset
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur*
- Hansen & Mowen. (2001). *Manajemen Biaya*, Buku II, Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Hasan, A. (2015). *Marketing*. Yogyakarta. Medpress.
- Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2001:101 pengertian-indikator-kepuasan pelanggan- menurut-para ahli.html?m=1. (09 Februari 2017). Jakarta: Erlangga.
- Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*). Deepublish.
Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga. Rangkuti, Freddy. 2009. *The power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, (2005) *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Jakarta : PT. Index Kelompok.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Pemasaran Manajemen*. Vol. 1, Edisi
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua,
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta

- Mowen, John. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, jilid 2, Edisi kelima.
- Rini Dwiastuti dkk. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Supranto, J dan Limakrisna, N .2011.*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 2*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 6, No. 4
- Warnadi dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

