

SKRIPSI

PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTI OPTIKAL PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



Oleh :

HANIFA RESTI
185210549

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Hanifa Resti
NPM : 185210549
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh produk,harga,dan promosi terhadap keputusan pembelian di Resti
Optikal Pekanbaru

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Drs. Asril, MM

Diketahui :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :



(Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

F.A.3.10

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 P. Marpoyan Pekanbaru Riau Indonesia – Kode Pos: 28284
 Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Website: www.uir.ac.id Email: info@uir.ac.id

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA 2021/2022

NPM : 185210549
 Nama Mahasiswa : HANIFA RESTI
 Dosen Pembimbing : 1. Drs ASRIL MM 2.
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul Tugas Akhir : pengaruh produk,harga,dan promosi terhadap keputusan pembelian di resti optikal pekanbaru
 Judul Tugas Akhir (Bahasa Inggris) : the influence of products,prices,and promotions on purchase decisions at resti optikal pekanbaru
 Lembar Ke :

Reproduksi dan Penjualan di Luar Ruang
 Universitas Islam Riau
 Pekanbaru
 2021

	Hari/Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Hasil / Saran Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	Senin,01 November 2021	Penyerahan judul	Buat prosoal sesuai format	
2	Selasa,02 November 2021	Proposal	Buat prosoal sesuai format	
3	Kamis,11 November 2021	Bab 2	1.Data Pelanggan 2.Data Harga 3.Data Produk	
4	Selasa,16 November 2021	Bab 2 dan 3	1.Buat operasional variabel dengan dimensi dan indikator 2.Buat Telaah Pustaka	
5	Rabu,24 November 2021	Proposal	Buat Daftar Pustaka sesuai abjad	
6	Jumat,26 November 2021	Bab 3	Acc proposal	
7	Senin,14 Maret 2022	Kuisisioner	Rancangan kuisisioner	
8	Kamis,07 April 2022	Bab 6	1.Saran diperbaiki 2.buat abstrak	
8	Senin,11 April 2022	Kesimpulan dan pembahasan	Acc seminar hasil	

Pekanbaru,.....
 Wakil Dekan I/Ketua Departemen/Ketua Prodi



MTG1MJEWNTQ5

Catatan :

1. Lama bimbingan Tugas Akhir/ Skripsi maksimal 2 semester sejak TMT SK Pembimbing diterbitkan
2. Kartu ini harus dibawa setiap kali berkonsultasi dengan pembimbing dan HARUS dicetak kembali setiap memasuki semester baru melalui SIKAD
3. Saran dan koreksi dari pembimbing harus ditulis dan diparaf oleh pembimbing
4. Setelah skripsi disetujui (ACC) oleh pembimbing, kartu ini harus ditandatangani oleh Wakil Dekan I/ Kepala departemen/Ketua prodi
5. Kartu kendali bimbingan asli yang telah ditandatangani diserahkan kepada Ketua Program Studi dan kopiannya dilampirkan pada skripsi.
6. Jika jumlah pertemuan pada kartu bimbingan tidak cukup dalam satu halaman, kartu bimbingan ini dapat di download kembali melalui SIKAD

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 528/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 20 Mei 2022, Maka pada Hari Sabtu 21 Mei 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Hanifa Resti |
| 2. NPM | : 185210549 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Resti Optikal Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian | : 21 Mei 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 80,2 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis


Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Asril, MM
2. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
3. Awliya Afwa, SE., MM

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

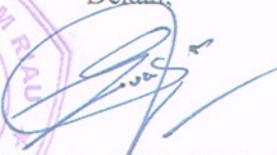
1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)

Pekanbaru, 21 Mei 2022

Mengetahui
Dekan,




Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 528 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral komprehensve sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

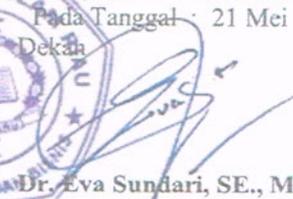
Nama : Hanifa Resti
N P M : 185210549
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Resti Optik Pekanbaru.

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensve maahsiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang/Diuji	Jabatan
1	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Disetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 21 Mei 2022
Dekan


Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

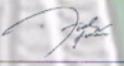
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Hanifa Resti
NPM : 185210549
Jurusan : Manajemen / SI
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Resti Optikal Pekanbaru.
Hari/Tanggal : Sabtu 21 Mei 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		
2	Awliya Afwa, SE., MM		

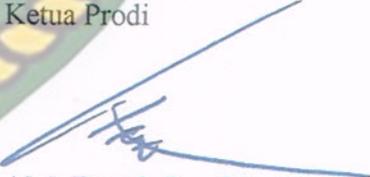
Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 81)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 21 Mei 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Hanifa Resti
NPM : 185210549
Judul Proposal : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Resti Optikal Pekanbaru.
Pembimbing : 1. Drs. Asril, MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 22 Desember 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

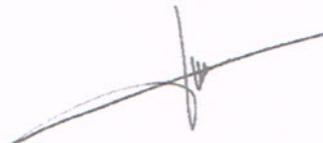
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Asril, MM	Ketua	1. 
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	2. 
3.	Awliya Afwa, SE., MM	Anggota	3. 

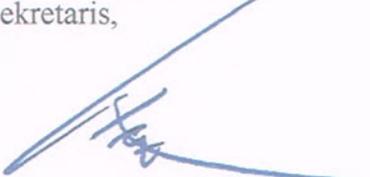
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 22 Desember 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1286/Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-11-01 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UJR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
 a. Nomor: 510/A-UJR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Drs. Asril, MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
 Nama : Hanifa Resti
 N P M : 185210549
 Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Produk,Harga,dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Resti Optikal
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UJR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 01 November 2021
 Dekan



Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP,Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : HANIFA RESTI
NPM : 185210549
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTI OPTIKAL PEKANBARU
PEMBIMBING : DRS. ASRIL, MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 19% (Sembilan belas persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 14 April 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini. saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:
**Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Di Resti Optik
Pekanbaru**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau Sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin. atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain. Yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya yang disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar. gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Pekanbaru, 9 Juni 2022

Yang memberi pernyataan,


Hanifa Resti
185210549

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI RESTI OPTIKAL PEKANBARU

OLEH

HANIFA RESTI

185210549

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini berfokus pada harga, promosi dan keputusan pembelian terhadap produk. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Produk(X1), Harga(X2), dan Promosi(X3), Variabel dependen Keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen Resti Optik yang berjumlah 59 Responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik Purposive Sampling. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji parsial T, dan Uji simultan F.

Hasil dari uji yang telah dilakukan adalah Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

*THE INFLUENCE OF PRODUCTS, PRICES, AND PROMOTIONS ON
PURCHASE DECISIONS AT RESTI OPTICAL PEKANBARU*

HANIFA RESTI

185210549

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product, price, and promotion on purchasing decisions. This research focuses on the price, promotion and purchasing decisions of the product. The variables used in this research are Product(X1), Price(X2), and Promotion(X3), the dependent variable is Purchase Decision. The sample in this study were Resti Optical customers or consumers, totaling 59 respondents with the sampling technique using the Purposive Sampling Technique. The data analysis method used in this study is Multiple Linear Regression Analysis, Validity Test, Reliability Test, Partial T Test, and Simultaneous F Test. The results of the tests that have been carried out are the product has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions, and products, prices and promotions simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Products, Price, Promotion, And Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur kita sampaikan kehadiran Tuhan Yang Maha esa, karena atas rahmat dan hidayat-nya yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul:

“Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Resti Optikal Pekanbaru”

Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan motivasi pada penulis baik moril maupun materi guna menyelesaikan usulan penelitian, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syahrinaldi SH., SE., MM., CRBC selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Ibu Eva Sundari, Dr., SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M. Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Bapak Drs. Asril, MM Selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan motivasi, saran, masukan, dan membimbing saya dalam memperbaiki dan penyempurnakan skripsi ini sehingga dapat di diselsaikan tepat waktu.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pembelajaran kepada penulis selama masa perkuliahan, dan karyawan/I tata usaha telah memberikan kemudahan dalam administrasi selama masa perkuliahan.

6. Teristimewa untuk kedua orang tua saya, ayahanda Rezkiswan dan ibunda Tuti Warni,S.Pd.I, terima kasih yang tak terhingga atas segala kasih dan sayangnya, cintanya, perhatiannya, semangatnya, dukungannya, dan bantuannya baik moril maupun materil serta nasehat dan doanya.
7. Terima kasih kepada adek saya Romi Dwi Putra yang telah memberikan semangat kepada penulis.
8. Terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis, Cici Oktia Dina, Fadilla Putri Ariyadi, Hesti Andriana Kaka, Zakiatussholeha, Vivi Aulia Faizah yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan penulis, Nur Afifa,S.E, Oktavia Hardina, Annisa Patrisia, Alvinda, Aldi Sofindra, Alvin Kurniawan, Albi Okta Via, Yoki Dimas Oktana yang telah memberi dukungan, semangat serta motivasi selama masa perkuliahan.
10. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada pembaca sekalian dan penulis sangat mengharapkan saran-saran dan masukan guna menyempurnakan usulan penelitian ini dan semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis maupun bagi para pembaca untuk masa yang akan datang.

Pekanbaru, April 2022

Penulis,

Hanifa Resti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
---------------------	-----

DAFTAR ISI.....	v
-----------------	---

BAB I. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3.Tujuan Masalah.....	9
1.4.Manfaat Penelitian	10

BAB II. TELAAH PUSTAKA

2.1. Telaah Pustaka	11
2.1.1. Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1. Dimensi Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2. Produk	13
2.1.2.1. Dimensi Produk	14
2.1.2.2. Indikator Produk	16
2.1.3. Harga	17
2.1.3.1. Dimensi Harga.....	18
2.1.3.2. Indikator Harga.....	19
2.1.4. Promosi.....	19
2.1.4.1. Tujuan Utama	21
2.1.4.2. Dimensi Promosi	21
2.1.4.3. Indikator Promosi	21
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Penelitian	24
2.4. Hipotesis	24

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....	25
3.2. Operasional Variabel.....	25
3.3. Populasi Dan Sampel	28
3.3.1. Populasi	28
3.3.2. Sampel.....	28

3.4. Sumber Data.....	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6. Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1. Skala Pengumpulan Data	30
3.6.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas	30
3.6.3. Uji Regresi Linier Berganda.....	31
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Gambaran Umum Resti Optikal Pekanbaru.....	34
4.2. Visi Resti Optikal Pekanbaru.....	34
4.3. Misi Resti Optikal Pekanbaru	35
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Hasil Penelitian	36
5.1.1. Identifikasi Responden.....	36
5.2. Analisis Dan Pembahasan.....	38
5.2.1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	38
5.2.2. Skala Pengumpulan Data	40
5.3. Uji Regresi Linier Berganda	64
5.4 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	66
5.5. Uji Hipotesis	66
5.6. Pembahasan.....	70
5.6.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	72
5.6.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
5.6.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	73
5.6.4. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
BAB VI. PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	74
6.2.. Saran	75

Daftar Tabel

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Kerangka Penelitian

Tabel 3. Operasional Variabel

Tabel 4. Identifikasi Responden

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 1

Tabel 8. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 2

Tabel 9. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 3

Tabel 10. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 4

Tabel 11. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 5

Tabel 12. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 6

Tabel 13. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 7

Tabel 14. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 8

Tabel 15. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 9

Tabel 16. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 10

Tabel 17. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 11

Tabel 18. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 12

Tabel 19. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 13

Tabel 20. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 14

Tabel 21. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 15

Tabel 22. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 16

Tabel 23. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 17

Tabel 24. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 18

Tabel 25. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 19

Tabel 26. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 20

Tabel 27. Rekapsi jawaban variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Daftar Gambar

Gambar 1. Data Lensa dan Harga Pada Resti Optikal Pekanbaru

Gambar 2. Data Pelanggan Resti Optikal Pekanbaru

Gambar 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Gambar 4. Hasil Uji Parsial (T)

Gambar5. Hasil Uji Simultan (F)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan tentunya persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat. Dengan kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap bisnis dituntut untuk menjadi yang terbaik, baik untuk mempertahankan usahanya maupun untuk mengembangkan usahanya. Untuk menghadapi persaingan ini, setiap bisnis harus memiliki strategi tersendiri untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif bagi usahanya.

Dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan hasil penjualan, perusahaan harus mampu merebut hati konsumennya dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Perkembangan zaman semakin canggih dan era digital yang semakin berkembang banyak dikalangan anak-anak hingga orang tua menggunakan smartphone tanpa mengenal batasan waktu, dimana pun dan kapan pun menggunakan smartphone. Setiap hari, hampir seluruh anak membuang waktu melalui smartphone ataupun ipad, televisi, dan lain-lain. Jika mereka mempunyai waktu yang senggang, mereka akan bermain video games setiap

hari. Tetapi, Anda harus mengetahui bahwa laptop maupun ponsel, ipad, dan gadget lainnya memiliki medan gaya yang sangat memprihatinkan.

Pada saat ini banyak dan beraneka ragam usaha yang maju. Dunia mode pun sekarang di dalam negeri sangat berpengaruh bagi masyarakat termasuk mode kacamata dan softlens. Oleh karena itu banyak optik yang bermunculan. Optik sangat berpengaruh di dalam bidang pendidikan, kesehatan, dan perkantoran. Optik Resti ini sendiri menjual kacamata maupun lensa, dimana lensa adalah jendela dunia. Mata manusia merupakan alat indra penglihatan yang sangat penting untuk manusia. Tingginya aktivitas serta banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi gangguan tajam penglihatan terhadap seseorang dapat mengakibatkan tingginya angka kelainan refraksi, dengan kondisi tersebut dapat dijelaskan bahwa seseorang membutuhkan kacamata sebagai alat bantu penglihatan karena matanya sudah tidak lagi berfungsi dengan normal.

Kacamata menjadi kebutuhan yang wajib bagi seseorang yang bermasalah dengan matanya. Kacamata merupakan alat bantu agar seseorang tidak kesulitan dalam melihat pandangannya baik jarak dekat atau pun jarak jauh. Kacamata sangat berarti bagi mereka yang membutuhkannya, terutama seseorang yang mempunyai riwayat mata minus atau plus bagi orang tua yang sudah mengeluhkan jarak dekat.

Pemasaran yaitu sebuah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu maupun kelompok mendapatkan apa saja yang mereka

perlu dan mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (kotler,2009).

Gambar 1.Data Lensa dan Harga Pada Resti Optikal Pekanbaru

LENSA	HARGA
SPH MC	Rp.150.000
SPH CR MC	Rp.200.000
SPH PHOTOGREY MC	Rp.300.000
SPH CR PHOTOGREY	Rp.350.000
FLATTOP CR MC	Rp.250.000
FLATTOP PHOTOGREY MC	Rp.400.000
KRIPTOK CR MC & KACA	Rp.250.000
KRIPTOK CR GREY & KACA	Rp.450.000
PROGRESIV CR MC	Rp.750.000
PROGRESIV CR GREY	Rp.1.000.000
KRIPTOK CR MC ORDER	Rp.450.000
H.INDEX MC CR	Rp.400.000
H.INDEX MC CR UKURAN DIATAS-600	Rp.500.000

Sumber data : Pemilik Resti Optikal Pekanbaru

Dapat dilihat dari gambar diatas, bahwa harga lensa di resti optikal sangat-sangat terjangkau dan ekonomis di semua pelanggannya dan juga banyak sekali pilihan lensanya.serta pelanggan sangat merasa puas membeli kacamata di resti optikal pekanbaru tersebut.

Resti Optikal adalah bisnis keluarga yang bergerak di bidang jasa, mereka juga menyediakan kacamata untuk pelanggan yang memiliki gangguan kesehatan pada mata yang berupa : rabun jauh, rabun dekat,dan cylinder. Ketika seseorang mengalami gangguan pada penglihatan, akan mengalami rasa yang tidak nyaman atau enak. oleh Karena itu, perlu di bantu dengan menggunakan kacamata dengan berbagai ukuran minus/plus/cylinder tertentu. Tentu saja ukuran yang di dapat tidak sembarangan, melainkan melalui alat ukur yang telah disediakan oleh resti optikal.Ciri-ciri mata minus

adalah pandangan menjadi buram, pada mata yang normal untuk dapat melihat suatu objek, maka bayangan objek yang ditangkap oleh mata harus bisa ditangkap oleh retina, akan tetapi orang yang mengalami rabun jauh, bayangan ini tidak pas jatuh di retina, melainkan di depannya. Akhirnya membuat pandangan menjadi pudar. Salah satu penyebab mata minus yaitu disebabkan oleh genetik. Optik-optik baru akan muncul dan bersaing untuk dapat menarik minat beli para pelanggan. Optik kacamata banyak bertebaran di pusat-pusat niaga dengan menawarkan model-model terbaru. salah satunya Resti Optik sebagai optik lokal yang mampu bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari orang-orang yang ingin berkacamata ditengah menjamurnya optik baru pada saat sekarang ini.

Kebutuhan kacamata pada saat ini berkembang, tidak hanya tentang kesehatan mata melainkan juga dengan fashion maupun gaya. Memakai kacamata juga dapat menambah rasa percaya diri pada seseorang. Frame atau bingkai kacamata saat ini tidak lagi digunakan sebagai alat penglihatan saja tetapi sudah menuju ke arah kosmetik ataupun fashion, dan juga pemakaian kacamata sudah lebih ke arah kesehatan dan keselamatan dari bahaya kecelakaan kerja. Pemilihan frame yang sesuai bentuk wajah menjadi elemen yang sangat berperan penting. Resti Optik hadir sebagai bisnis yang memberikan solusi kesehatan dan fashion terhadap pelanggan. Akan tetapi dalam menjalankan suatu bisnis, pasti ada kendala ataupun gangguan yang dihadapi.

Target pemasaran pada Resti Optikal adalah semua golongan, dari tua sampai anak-anak dalam memasarkan produknya. Menariknya pada Resti Optikal terdapat pemeriksaan mata secara gratis yang membuat konsumen atau pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa atau membeli produk di Resti Optikal.

Resti Optikal memberikan fasilitas yang cukup nyaman dan ditunjang dengan alat periksa manual (trial set) dan alat untuk mengukur lensa (lenso meter). Dan yang paling utama adalah kecepatan dalam pembuatan kacamata, proses pembuatan kacamata kurang lebih 15 menit sudah bisa dibawa pulang oleh pelanggan.

Harga yaitu salah satu atribut produk yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Pelanggan biasanya melakukan perbandingan harga produk di beberapa tempat. Selain harga, pelanggan juga mempertimbangkan kegiatan suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan suatu produknya.

Promosi yaitu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon pelanggan tentang barang ataupun jasa (Alma, 2010). Selanjutnya menurut Swastha (2009) mendefinisikan suatu promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dapat dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Resti Optikal Pekanbaru yaitu Penjualan langsung yang merupakan hubungan langsung dengan sasaran

pelanggan, Penjualan perseorangan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan, Promosi penjualan yang merupakan sebagai pendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, Menawarkan diskon kepada pelanggan dengan harga yang lebih murah dan terjangkau, Dan dari mulut ke mulut

Berdasarkan dari wawancara dengan pemilik Resti Optikal Bapak Rezkiswan, mereka tidak pernah melakukan kegiatan promosi resmi dalam media cetak maupun elektronik untuk mengkomunikasikan mengenai produk mereka tersebut. Maka penulis menanyakan ke beberapa konsumen seperti ibu Tuti Warni 48th mengatakan ia mengetahui Resti optikal dari saudaranya yang sudah terlebih dahulu menjadi pelanggan kacamata merek Photogrey di Resti Optikal selama 10 tahun lebih dan begitu juga dengan Ibu Yusmar Helenti 53th mengetahui Resti Optikal dari saudaranya yang sudah memakai kacamata merek Photogrey selama 8 tahun lebih sedangkan Annisa Mutmainnah 23th mengetahui Resti optikal dari temannya yang sudah 3th memakai kacamata merek Photogrey.

Gambar 2. Data Pelanggan Resti Optikal Pekanbaru

No	Tanggal Pembuatan Kacamata	Nama Pelanggan
1	05 Agustus 2021	Idon
2	06 Agustus 2021	Riska
3	11 Agustus 2021	Ibuk Pon
4	12 Agustus 2021	Bg.Gope
5	13 Agustus 2021	Resti
6	13 Agustus 2021	Omak Iyen
7	13 Agustus 2021	Tn.Gani
8	13 Agustus 2021	Iyen
9	14 Agustus 2021	Kk.Seni

10	20 Agustus 2021	Muhaimin
11	26 Agustus 2021	Mak Nuriya
12	26 Agustus 2021	Wike
13	28 Agustus 2021	Bapak Budi
14	28 Agustus 2021	Rafi
15	28 Agustus 2021	Bebe
16	28 Agustus 2021	Ibu Ari
17	31 Agustus 2021	Izul
18	01 September 2021	Kk.Idar
19	02 September 2021	Mak Iru
20	03 September 2021	Ida
21	05 September 2021	Kk Rawisa
22	06 September 2021	Buk.Adek
23	09 September 2021	Irfan
24	09 September 2021	Zeki Cetong
25	10 September 2021	Polisi
26	10 September 2021	Delfi
27	15 September 2021	Tn.Legi
28	16 September 2021	Nek Isil
29	16 September 2021	Mak isil
30	19 September 2021	Andin
31	24 September 2021	Rani
32	25 September 2021	Eka
33	30 September 2021	Epa
34	06 Oktober 2021	Mia
35	06 Oktober 2021	Kk.Enim
36	06 Oktober 2021	Ny.Nino
37	06 Oktober 2021	Ides
38	06 Oktober 2021	Abang Ides
39	06 Oktober 2021	Ny.Nurdiana
40	07 Oktober 2021	Epen Kijok
41	08 Oktober 2021	Yanti
42	09 Oktober 2021	Milis
43	13 Oktober 2021	Mba.Iis Barjo
44	13 Oktober 2021	Abang Pites
45	15 Oktober 2021	Iwaldi
46	16 Oktober 2021	Ceri
47	16 Oktober 2021	Zia
48	18 Oktober 2021	Nisa
49	18 Oktober 2021	Ny.Rajab
50	12 Novermber 2021	Eti
51	09 Novermber 2021	Kk.Yuli
52	15 Novermber 2021	Istri Ujang
53	15 Novermber 2021	Ujang

54	15 November 2021	Iyul
55	15 November 2021	Nadia/Deki
56	18 November 2021	Eci
57	26 November 2021	Aditia fitri
58	26 November 2021	Jai Gas
59	28 November 2021	Ny.H.Simanjuntak

Sumber Data : Pemilik Resti Optikal Pekanbaru

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa konsumen / pelanggan yang membeli kacamata di resti optikal ini setiap harinya berbeda membelinya . Kotler dan Armstrong (2012:224) mengartikan proses pengambilan keputusan pembelian dapat melewati beberapa tahapan sebagai berikut : identifikasi kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif yang sudah dipilih, melakukan keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian. Dalam rangka memenuhi suatu kebutuhan, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. Informasi tersebut dapat berupa merek, harga produk, lokasi penjual, ataupun spesifikasi produk. Setelah mengumpulkan berbagai informasi, pelanggan akan melakukan evaluasi dari beberapa alternatif yang telah di dapat (Nugroho & Suhermin, 2017).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Resti Optikal”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas,penulis dapat merumuskan masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini,rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Resti Optikal
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Resti Optikal
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Resti Optikal
4. Apakah kualitas produk,harga,promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Resti Optikal

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Resti Optikal
2. Untuk menganalisis dan mengetahui kualitas harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Resti Optikal
3. Untuk menganalisis dan mengetahui kualitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Resti Optikal
4. Untuk menganalisis dan mengetahui kualitas produk,harga,dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Resti Optikal.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini ada beberapa manfaat dalam penelitian :

1. Bagi Penulis, Sebagai persyaratan untuk mencapai gelar sarjana pendidikan di fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, kemudian dapat menambah pengetahuan, keterampilan dan kecakapan dalam membuat karya tulis.
2. Bagi Perusahaan Resti Optikal, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian dapat dijadikan masukan bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam menjalankan usaha tersebut.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Telaah Pustaka

Untuk Mendapatkan Hasil Penelitian Yang Objektif, Maka Penelitian Ini Menggunakan Penelitian Sebelumnya Sebagai Referensi Yang Relevan Dengan Penelitian Ini..

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015:21) yaitu sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing – masing alternatif tersebut agar dapat digunakan dalam memecahkan suatu masalah, dan kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Kotler (2000:201), keputusan pembelian yaitu suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan sebelum membeli suatu produk. Pembelian sebuah produk ialah suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian pelanggan. Keputusan pelanggan ditentukan berdasarkan persepsi pelanggan tentang suatu produk tersebut.

2.1.1.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), proses keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses keputusan pembelian dimana pelanggan menyadari suatu masalah maupun kebutuhan. Kebutuhan dapat disebabkan oleh rangsangan internal etika salah satu kebutuhan seseorang timbul seperti rasa lapar dan haus.

2. Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana pelanggan mencari informasi lebih banyak, Pelanggan mungkin hanya menambah perhatian ataupun melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana pelanggan memerlukan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam sekelompok pilihan

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli pelanggan.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian di mana pelanggan mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.1.2 Indikator dari Keputusan Pembelian

Berikut ini penjelasan mengenai 6 indikator keputusan pembelian yang dirujuk dari Kotler dan Keller (2016:96):

- a. *Product Choice* (Pilihan Produk)
- b. *Brand Choice* (Pilihan Merek)
- c. *Dealer Choice* (Pilihan Tempat)
- d. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian)
- e. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)
- f. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

2.1.2 Produk

Produk merupakan sesuatu yg bisa ditawarkan ke pasar buat diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sebagai akibatnya bisa memuaskan cita-cita atau kebutuhan konsumen.berdasarkan pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa hampir seluruh yg termasuk output produksi merupakan benda konkret yg bisa dilihat, diraba dan dirasakan. lantaran produk merupakan benda yg ril,maka jenisnya relatif banyak.

Produk adalah atribut yang kompleks dan spesifik yang meliputi kemasan, warna, harga, kinerja perusahaan dan pengecer, dan

diterima oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2007) mengartikan produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

Menurut Alma (2012:328) Produk merupakan segala sesuatu yg bisa ditawarkan dipasar,buat memuaskan dan harapan konsumen.Menurut Setyaningrum (2015:87) produk merupakan suatu deretan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yg dibentuk buat memuaskan kebutuhan ataupun harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:95) mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan,digunakan,dibeli,dan dikonsumsi konsumen lain sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan,se sedangkan menurut (Philip kotler & keller 2009b) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.Jadi,dapat disimpulkan bahwa produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar tertentu sesuai bidangnya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.1 Dimensi dari Produk

Menurut Tjiptono (2011), terdapat 8 dimensi kualitas produk antara lain :

1. Performance (Kinerja)

berkaitan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.

2. Durability (Daya Tahan),

berkaitan dengan berapa lama tahan sebuah produk yang dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis atau ekonomis produk

3. Features (Fitur)

adalah produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk dan meningkatkan minat pelanggan pada produk.

4. Conformance To Specification (kesesuaian dengan spesifikasi)

Menunjukkan bahwa karakteristik pengoperasian dasar produk memenuhi spesifikasi spesifik yang diberikan oleh pelanggan dan bahwa produk tersebut bebas dari cacat

5. Reliability (reliabilitas)

Reliability adalah probabilitas bahwa produk akan berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kegagalan akan terjadi, semakin dapat diandalkan produk.

6. Esthetics (estetika)

Esthetics adalah produk yang menarik semua panca indera, seperti model artistik, desain, dan warna

7. Perceived Quality (kesan kualitas)

Perceived Quality adalah reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan untuk itu

8. Service Ability

Yakni kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang sangat memuaskan, dan dapat diartikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki sebuah produk rusak ataupun gagal.

2.1.2.2 Indikator dari Produk

1. Sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki sebuah produk rusak ataupun gagal
2. Berapa lama umur simpan produk yang dapat digunakan
3. Untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan minat pelanggan terhadap produk
4. Untuk memenuhi spesifikasi pelanggan tertentu atau untuk menghindari menemukan cacat pada produk.
5. suatu produk akan bekerja dengan baik dalam jangka waktu yang ditentukan
6. Suatu daya tarik produk terhadap panca indera.

7. Suatu produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya
8. Sebagai ukuran kemudahan perbaikan produk yang rusak atau pecah.

2.1.3 Harga

Kotler dan Amstrong (2018:430) menyatakan bahwa dalam arti sempit harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, sedangkan dalam arti luas Harga adalah jumlah semua nilai yang diperoleh konsumen sebagai imbalan atas keuntungan yang mereka peroleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Oentoro (2012:149) Harga merupakan elemen penting dari strategi pemasaran dan harus selalu dilihat dalam konteks strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diberikan suatu barang atau jasa kepada individu atau kelompok. Waktu-waktu tertentu mencatat waktu dan tempat. tentu saja.

Menurut Nurhadi (2016), harga adalah nilai tukar rupiah barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, atau nilai sisa yang disepakati antara penjual dan pembeli.

Menurut Tjiptono (2019: 208), harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan

organisasi, dan menurut Kotler (2019: 67), harga adalah elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan lain-lain. adalah penyebabnya. biaya.

Harga lebih dari sekedar nomor label harga, mereka mengambil banyak bentuk dan melayani banyak fungsi. Harga dapat dikontrol dan menentukan apakah suatu produk dapat diterima oleh konsumen. Harga hanya tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja tergantung pada berbagai factor

2.1.3.1 Dimensi dari Harga

Terdapat 4 dimensi antara lain :

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditentukan oleh perusahaan. Produk biasanya datang dalam beberapa jenis di bawah satu merek, dan harga bervariasi dari yang termurah hingga yang tertinggi. Setelah harga ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas. Karena perbedaan kualitas, kami sering memilih harga yang lebih tinggi di antara kedua produk tersebut. Semakin tinggi harganya, semakin baik kualitasnya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ketika keuntungan yang dirasakan lebih besar daripada yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen berpikir bahwa keuntungan produk lebih kecil daripada uang yang dikeluarkan, konsumen menganggap produk itu mahal, dan konsumen berpikir dua kali untuk membelinya berulang kali.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini, ketika membeli produk, murahnya produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen.

2.1.3.2 Indikator dari harga

1. harga yang tidak terlalu mahal dan mudah dijangkau
2. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk
kacamata
3. Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh
pelanggan
4. Harga sesuai menggunakan kemampuan dan daya saing
menggunakan toko lain.

2.1.4 Promosi

Promosi ditujukan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran, memberikan

informasi tentang karakteristiknya, kegunaannya, dan terutama keberadaannya, mengubah sikap, dan mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini pembelian). Promosi yaitu upaya pemasar untuk menginformasikan dan membujuk pembeli untuk menerima, menjual kembali, merekomendasikan, dan menggunakan produk , layanan, atau ide yang dipromosikan (U.Srinivas & J.Raviteja,2017).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:76) mendefinisikan pengertian promosi yaitu berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli.

Menurut Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi yaitu suatu aktivitas yg dilakukan sang sebuah perusahaan buat mengkomunikasikan manfaat produk & menjadi indera buat mensugesti konsumen pada aktivitas pembelian atau penggunaan jasa sinkron menggunakan kebutuhan.

Menurut Alma (2014:181) Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, menarik perhatian dan, sebagai hasilnya, meningkatkan penjualan. Iklan, bila diterapkan dengan benar, dapat memengaruhi konsumen dalam hal di mana dan bagaimana mereka membelanjakan pendapatannya.

Pada hakikatnya promosi yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk perusahaan dan pasar sasaran atas

produknya, dan mengingatkan Anda bahwa Anda siap menerima, membeli, dan menyampaikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2.1.4.1 Tujuan Utama Promosi

Untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen.

2.1.4.2 Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat 3 Dimensi antara lain:

1. Sales promotion (Promosi penjualan)

Merupakan Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

2. Personal selling (Penjualan perseorangan)

adalah presentasi tatap muka oleh perwakilan penjualan dengan tujuan menciptakan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan..

3. Direct marketing (Penjualan langsung)

adalah hubungan langsung dengan konsumen sasaran dan bertujuan untuk mendorong tanggapan yang cepat dan hubungan yang langgeng dengan konsumen.

2.1.4.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:433), indikator promosi antara lain :

- a. Untuk mempromosikan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- b. Untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen
- c. Untuk memperoleh respons cepat dan membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

2.2 Penelitian Terdahulu

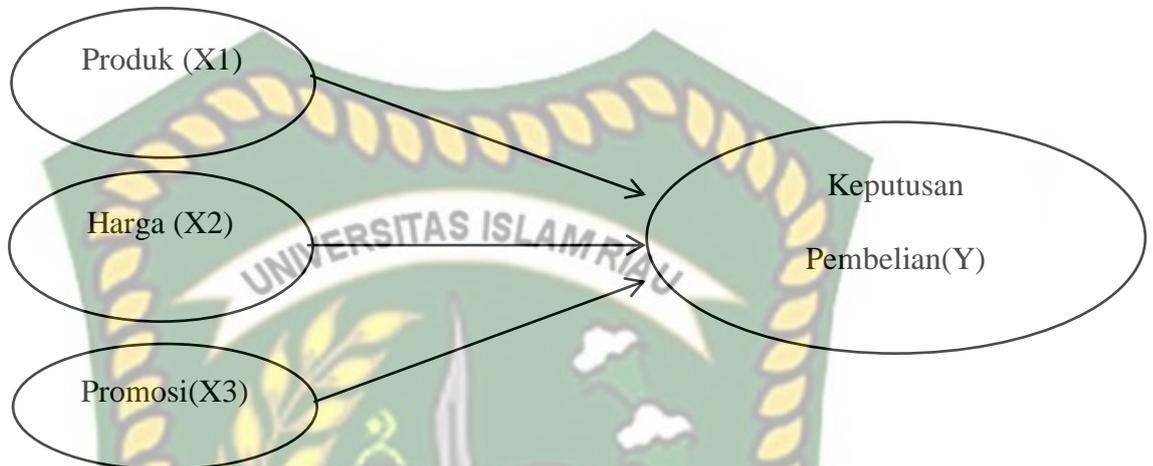
Tabel 1. Penelitian terdahulu

No	Peneliti & Judul Penelitian	Variabel yang Digunakan	Alat Analisa	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Harga, Perilaku Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Lensa Kacamata Pada Pt. Duta Multi Intioptic Pratama Medan Petrus Loo,Edy Firmansyah,Achiruddin Siregar,Veren Koh Sasi (2021)	Pengaruh Harga, Perilaku Konsumen Dan Kualitas Pelayanan (X) Keputusan Pembelian Pelanggan (Y)	Uji Koefisien Regresi Linear Berganda	Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan lensa kacamata pada PT. Duta Multi Intioptic Pratama Medan.
2.	Pengaruh Persepsi Harga, Intensitas Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Famili Yusuf Abdul Rahman, Retno Hidayati (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Intensitas Promosi, Dan Kualitas Pelayanan (X) Keputusan Pembelian (Y)	analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 23	mempengaruhi keputusan pembelian di Optik Famili adalah kualitas pelayanan yang ditandai dengan bukti fisik produk, kehandalan, daya tanggap, dan empati
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Tunggal Sempurna Cabang Lippo Mall Kemang Fitriani, Lucy Nancy (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi (X) Keputusan Pembelian (Y)	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Optik Tunggal Sempurna

Sumber Data : Data Olah

2.3 Kerangka Penelitian

Tabel 2 Kerangka Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Di Duga Produk (X1) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Di Duga Harga (X2) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Di Duga Promosi (X3) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 : Di Duga Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) Berpegaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Perumahan Melur Permai Blok C No.19,Panam,Pekanbaru

3.2 Operasional Variable

a. Variable Independen Atau Variable Bebas

Menurut Suprpto (2017: 5051), variabel bebas atau variabel bebas adalah variabel yang menentukan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas (independen) dari survei ini adalah produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3)

b. Variable dependen atau variable terikat

Variabel terikat atau dependent adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel tertentu atau variabel bebas. Menurut Suprpto (2017: 5859), definisi operasional dalam penelitian sering disebut sebagai variabel manipulasi, yaitu mengubah variabel menjadi dimensi dan indikator, yaitu menentukan komposisi menjadi variabel Itu bisa diukur. Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.Operasional Variabel

No	Variable dan definisi variable	Dimensi	Indikator	Skala
1	Produk (X1) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan dan keinginan konsumen. Alma (2012:328)	Performance (Kinerja)	Sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki sebuah produk rusak ataupun gagal.	Ordinal
		Durability (Daya Tahan)	berapa lama daya tahan sebuah produk yang dapat digunakan	Ordinal
		Features (Fitur)	Untuk menyempurnakan dari fungsi produk atau menambahkan ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk	Ordinal
		Comformance To Specification (Kesesuaian dengan spesifikasi)	Untuk memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada suatu produk	Ordinal
		Reliability (Reliabilitas)	Suatu produk yang akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam sebuah periode waktu tertentu	Ordinal
		Esthetics (Estetika)	suatu daya tarik produk terhadap panca indera	Ordinal
		Perceived Quality (Kesan Kualitas)	suatu produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya	Ordinal
	Service Ability	sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki sebuah produk rusak ataupun gagal.	ordinal	
2	Harga (X2) harga merupakan jumlah dari semua nilai	Keterjangkauan Harga	harga yang tidak terlalu mahal dan mudah dijangkau	Ordinal

	yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Kotler dan Amstrong (2018:430)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk kacamata	Ordinal
		Kesesuaian Harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan	Ordinal
		Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga	Harga sesuai dengan kemampuan dan daya saing dengan toko lain.	Ordinal
3	Promosi (X3) Promosi yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Lupiyoadi (2013:92)	Sales promotion (Promosi penjualan)	Untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa	Ordinal
		Personal selling (Penjualan perseorangan)	Untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan Konsumen	Ordinal
		Direct marketing (Penjualan langsung)	untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen	Ordinal
4	Keputusan Pembelian (Y1) Keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternative tersebut agar	Pengenalan Kebutuhan	Sebagai kebutuhan untuk kesehatan mata	Ordinal
		Pencarian Informasi	Untuk mmencari informasi sebagai pemenuhan kebutuhan	Ordinal
		Evaluasi Alternatif	Sebagai penilaian terhadap manfaat untuk produk kacamata	Ordinal
		Keputusan Pembelian	Untuk menentukan pilihan dan melakukan pembelian sebuah produk	Ordinal
		Perilaku Pasca	Untuk merekomendasikan	Ordinal

dapat digunakan dalam memecahkan suatu masalah, dan kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian Tjiptono (2015:21)	Pembelian	produk kepada orang lain.	
---	-----------	---------------------------	--

3.3 Populasi dan Sampel Data

3.3.1 Populasi

Menurut Kesumawati, dkk (2017:11), “populasi adalah kumpulan dari semua objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu, kemudian dipelajari dengan jelas dan lengkap sehingga dapat ditarik simpulannya. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah konsumen atau pelanggan resti optikal pekanbaru.

Populasi umumnya adalah kelompok elemen lengkap dalam bentuk orang yang umumnya memeriksa atau memeriksa hal-hal.

3.3.2 Sampel

Menurut Kesumawati, dkk (2017:11), “Sampel adalah bagian dari kelompok, yang diharapkan untuk mewakili populasi penelitian. Sampel harus representatif dan titik itu adalah kelompok itu dapat hadir dari semua karakteristik.

Sampel adalah himpunan atau bagian dari populasi yang berjumlah unit. Sampel yang dipilih dengan menggunakan purposive sampling, yaitu dengan menunjuk langsung responden sesuai dengan kebutuhan survey atau penelitian dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 59 Orang pelanggan.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer data yang diperoleh dari hasil Penyebaran Kuesioner kepada para responden yaitu berupa pembeli di Resti Optikal Pekanbaru. Sedangkan Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan oleh penulis dari dokumen – dokumen dari perusahaan Resti Optikal berupa profil dan struktur organisasi. Setelah mendapatkan berbagai macam data atau informasi dari instrumen pengumpulan data yang digunakan, maka langkah selanjutnya adalah mengadakan analisis terhadap data yang ada tersebut.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:137) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghadirkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk menjawab seorang responden

b. Teknik Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu, yang dilakukan oleh seorang pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan seorang pewawancara yang menjawab pertanyaan tersebut (Moleong,2016:186).

3.6 Teknik Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan ini merupakan penelitian yang kuantitatif Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana dengan baik, dan terorganisir dengan sangat baik dari awal hingga pembuatan desain penelitian. Menurut

Sugishirono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan. (Sugiyono,2012). Metode kuantitatif sering juga disebut sebagai metode tradisional, positivistik, ilmiah/scientific, dan metode discovery.

3.6.1 Skala Pengumpulan Data

Langkah yang digunakan untuk merubah hal tersebut yaitu dengan memberi skor terhadap setiap jawaban yang diberikan oleh responden dengan ketentuan sebagai berikut :

Alternative jawaban Skor

SS (Sangat Setuju)	: 5
S (Setuju)	: 4
N (Netral)	: 3
TS (Tidak Setuju)	: 2
STS (Sangat Tidak Setuju)	: 1

3.6.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan yang ada pada berkorelasi secara signifikan dengan total daftar pernyataan kuesioner. Pengujian Validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Uji validitas signifikansi dilakukan dengan cara

membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan nilai signifikan = 5% atau 0,05. Dikatakan valid, jika skor item skor yang ditunjukkan dari nilai r hitung $>$ r tabel. Kriteria pengujiannya adalah :

- H_0 diterima apabila r hitung $>$ r tabel.
- H_0 ditolak apabila r statistik $\leq r$ tabel.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reabilitas data dalam penelitian ini ada 59 item dan menggunakan taraf signifikan alpha cronbach 0,6. Semua variabel penelitian ini memperoleh nilai hasil cronbach alpha $>$ 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Uji Signifikansi dalam penelitian ini yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n merupakan jumlah sample. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif, maka butir, pernyataan, atau indikator tersebut dinyatakan valid (Gozhali, 2013).

3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda

digunakan oleh peneliti untuk memprediksi seperti apa situasi variabel dependen (naik atau turun) ketika dua atau lebih variabel independen adalah manipulasi prediktor (kenaikan nilai). (Sugiyono, 2010:277). Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh masing-masing variabel turunan strategi retailing mix dengan keputusan pembelian

digunakan teknik analisis regresi berganda dengan rumus (Sugiyono, 2010: 277), sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi untuk X1

x_1 : Produk

b_2 : Koefisien regresi untuk X2

x_2 : Harga

b_3 : Koefisien regresi untuk X3

x_3 : Promosi

e : Standar eror

- Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan pengujian variabel secara parsial (Uji T) dan secara simultan (Uji F).

a. Uji T (Parsial)

Uji T adalah model regresi yang menguji apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yang diuji pada taraf signifikansi 0,05 dalam kasus berikut :

1. Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_a ditolak dan H_0 gagal ditolak.

atau:

1. Probability value $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Probability value $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 gagal ditolak

b. Uji F (Simultan)

pengujian ini dijalankan untuk melihat apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Keputusan uji simultan dapat dilihat dengan:

- Jika nilai $f_{hitung} >$ atau besar dari f_{table} dan nilai signifikan $<$ atau kecil dari $0,05$ maka variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $f_{hitung} <$ atau kecil dari f_{table} dan nilai signifikan $>$ atau besar dari $0,05$ maka variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Gambaran Umum Resti Optikal Pekanbaru

Resti Optikal adalah bisnis keluarga yang bergerak di bidang jasa. Pemilik dari Resti Optikal yaitu bapak Rezkiswan yang didirikan pada tahun 2009. Resti Optikal hanya mempunyai 2 orang karyawan. Perusahaan ini buka setiap hari Senin sampai hari Minggu dari jam 09.00-22.00.

Pada tahun 2009 Resti Optikal memulai usahanya dirumah, Pelanggan tau Resti Optikal ini dari teman, tetangga, maupun keluarganya. Setelah itu pada tahun 2012 Resti Optikal mempunyai sebuah toko yang berada di jalan garuda sakti km1 selama 2 Tahun, pada saat Resti Optikal buka toko di jalan garuda sakti banyak pelanggan yang membeli kacamata disana mayoritasnya anak-anak kuliahan maupun warga setempat.tidak lama kemudian Resti Optikal pindah toko ke jalan Kubang raya selama 1 tahun.

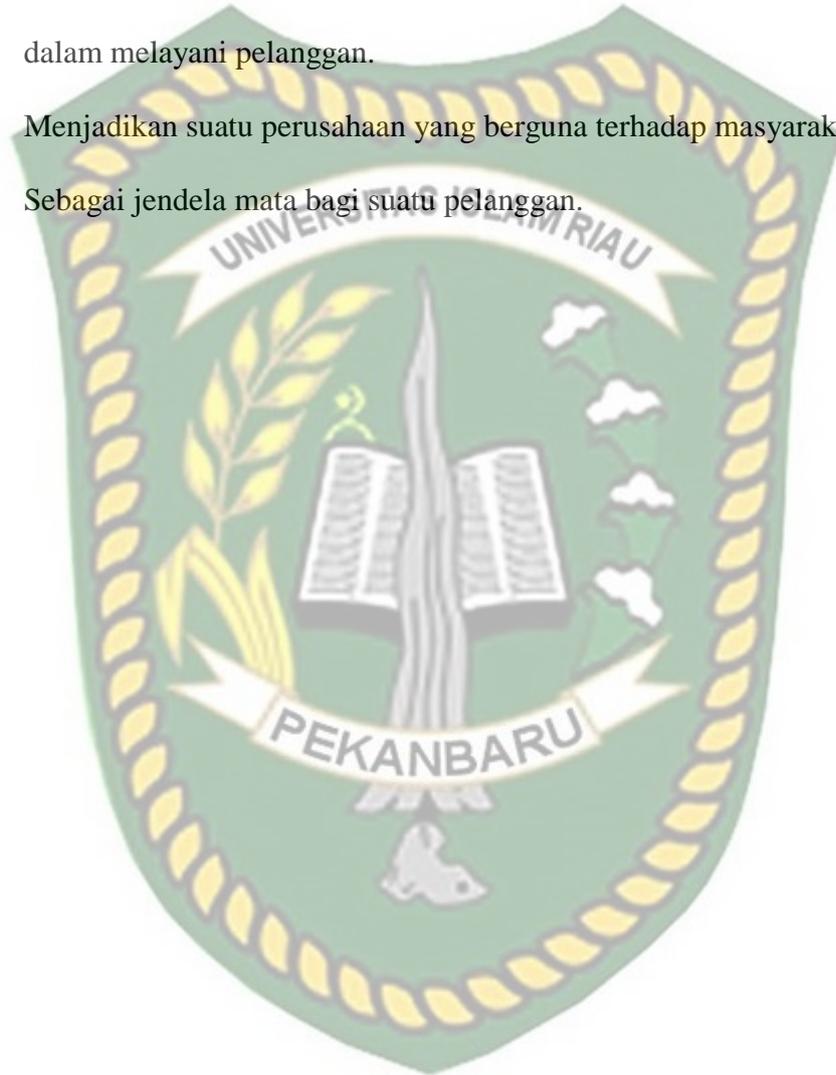
Dan setelah itu, selesai dari toko yang berada di Jalan kubang raya barulah Resti Optikal pindah lagi ke rumah yang berlokasi di Jalan Perum Melur Permai blok C No.19,Pekanbaru sampai saat sekarang ini. karena sekarang Resti Optikal berjualan produk kacamataanya dirumah saja, Pemilik atau Owner dari Resti Optikal menjualkan produk kacamataanya keluar kota.

4.2 Visi Resti Optikal

Menjadikan suatu optik terbaik, terdepan, dan terkemuka.

4.3 Misi Resti Optikal

1. Memberikan pelayanan yang komprehensif dan eksklusif dengan produk terbaik untuk pelanggan disertai dengan ketulusan ataupun kejujuran dalam melayani pelanggan.
2. Menjadikan suatu perusahaan yang berguna terhadap masyarakat banyak.
3. Sebagai jendela mata bagi suatu pelanggan.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menjelaskan bagaimana produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian di Resti Optikal. Seluruh data di dapatkan dari hasil penyebaran kuesioner Gform pada pelanggan di Resti Optikal. Sebelum membahas hasil penelitian, peneliti akan membahas identitas responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

5.1.1 Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah pelanggan Resti Optikal yang pernah berbelanja di Resti Optikal, dengan jumlah sampel ialah 59 responden. Dan berikut adalah uraian tentang identitas responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan Frekuensi Berbelanja di Resti Optikal Pekanbaru.

Tabel 5.1
Identitas Responden

No	Item		Jumlah	Presentase
1	Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	Laki-Laki	8	13,6%
		Perempuan	51	86,4%
	TOTAL		59	100%
2	Berdasarkan Umur Responden	19 tahun	2	3,4%
		20 tahun	2	3,41%
		21 tahun	24	40,7%
		22 tahun	16	27,12%
		23 tahun	3	5,1%
		24 tahun	1	1,71%
		27 tahun	1	1,7%
		30 tahun	2	3,4%
		35 tahun	1	1,71%
		36 tahun	1	1,71%
	38 tahun	1	1,71%	

		40 tahun	1	1,71%
		45 tahun	1	1,71%
		47 tahun	1	1,71%
		50 tahun	1	1,71%
		55 tahun	1	1,7%
3	Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Resti Optikal	< 1x setahun	10	16,9%
		> 1x setahun	5	8,5%
		Seperlunya	44	74,6%
	TOTAL		59	100%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.1 diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin Laki-Laki berjumlah 8 orang atau 13,6%, dan jenis kelamin Perempuan berjumlah 51 orang atau 86,4%.Dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan adalah pelanggan Resti Optikal terbanyak dalam penelitian ini.

Untuk indentitas responden berdasarkan Umur, Umur 19 Tahun yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 2 orang atau 3,4%, Umur 20 Tahun sebanyak 2 orang atau 3,41%, Umur 21 Tahun sebanyak 24 orang atau 40,7%, Umur 22 Tahun sebanyak 16 orang atau 27,12%, Umur 23 Tahun sebanyak 3 orang atau 5,1%,Umur 24 Tahun sebanyak 1 orang atau 1,71%, Umur 27 Tahun sebanyak 1 orang atau 1,7%, Umur 30 Tahun sebanyak 2 orang atau 3,4%, Umur 35 Tahun sebanyak 1 orang atau 1,71%, Umur 36 Tahun sebanyak 1 orang atau 1,71%, Umur 38 Tahun sebanyak 1 orang atau 1,71%, Umur 40 Tahun sebanyak 1 orang atau 1,71%, Umur 45 Tahun sebanyak 1 orang 1,71%, Umur 47 Tahun sebanyak 1 orang atau 1,71%, Umur 50 Tahun sebanyak 1 orang atau 1,71%, Dan umur 55 Tahun sebanyak 1 orang atau 1,7%. Dapat disimpulkan, yang mayoritas yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah Umur 21 Tahun sebanyak 24 orang.

Dan untuk indentitas rsponden berdasarkan frekuensi berbelanja di Resti Optikal, responden yang berbelanja kurang dari 1x Setahun sebanyak 10 orang atau 16,9%, Lebih dari 1x Setahun sebanyak 5 orang atau 8,5%, Dan yang berbelanja seperlunya sebanyak 44 orang atau 74,6%. Dapat disimpulkan bahwa terbanyak responden berbelanja Seperlunya saja pada Resti Optikal.

5.2 Analisis dan Pembahasan Data

Berikut adalah hasil analisis data serta pembahasahan data dari penelitian ini

5.2.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan nilai signifikan = 5% atau 0,05. Sedangkan Uji realibitas adalah menggunakan taraf signifikan alpha cronbach $> 0,6$. Alat yang di gunakan untuk mengukur uji Validitas dan Reabilitas ini adalah SPSS. $Df = (N - 2) : (59 - 2) = 57$ (0,216)

a. Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari uji Validitas variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). untuk mendapatkan data yang valid, niali R hitung harus lebih dari R tabel. Untuk menghitung R tabel menggunakan rumus: $Df = (N - 2) = (59 - 2) = 57$ (0,216). Mak R tabel yang di dapat adalah 0,256

Tabel 5.2
Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3)
dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	R- hitung	R-tabel	Keterangan
Produk (X1)	X _{1.1}	0,842	0,256	Valid
	X _{1.2}	0,854	0,256	Valid
	X _{1.3}	0,809	0,256	Valid
	X _{1.4}	0,807	0,256	Valid
	X _{1.5}	0,754	0,256	Valid
	X _{1.6}	0,640	0,256	Valid
	X _{1.7}	0,862	0,256	Valid
	X _{1.8}	0,857	0,256	Valid
Harga (X2)	X _{2.1}	0,809	0,256	Valid
	X _{2.2}	0,862	0,256	Valid
	X _{2.3}	0,862	0,256	Valid
	X _{2.4}	0,862	0,256	Valid
Promosi	X _{3.1}	0,809	0,256	Valid
	X _{3.2}	0,807	0,256	Valid
	X _{3.3}	0,862	0,256	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X _{4.1}	0,859	0,256	Valid
	X _{4.2}	0,767	0,256	Valid
	X _{4.3}	0,807	0,256	Valid
	X _{4.4}	0,862	0,256	Valid
	X _{4.5}	0,857	0,256	Valid

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item melebihi nilai 0,256. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesinoner penelitian ini adalah **Valid**.

b. Uji Reabilitas

Berikut adalah uji reabilitas dari variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Dan Keputusan pembelian (Y). agar pernyataan dalam kuesinoner dikatakan reabel nilai alpha harus >0,06.

Tabel 5.3
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Item
Produk (X1)	0,925	8
Harga (X2)	0,890	4
Promosi (X3)	0,827	3
Keputusan Pembelian (Y)	0,894	5

Sumber: Data Olahan 2022

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai Cronbach's Alpha dari uji reabilitas pada variabel Produk (X1) yaitu 0,925, Harga (X2) yaitu 0,890, Promosi (X3) yaitu 0,827, dan Keputusan Pembelian 0,894, semua lebih besar dari 0,06. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner di penelitian ini adalah Reabel.

5.2.2 Skala Pengumpulan Data

Uji ini memberikan gambaran variabel yang dilihat dari responden terhadap pertanyaan kuisisioner berdasarkan jawaban interval penelitian tersebut. Skala yang digunakan adalah skala Ordinal.

a. Variabel Produk (X1)

berikut adalah pernyataan dan jawaban dari kuesioner yang sudah disebarakan melalui Gform.

1. Saya memilih membeli produk di resti optikal karena kinerja sangat baik dan teliti

Tabel 5.4
Jawaban responden pada pernyataan
Saya memilih membeli produk di resti optikal karena
kinerja sangat baik dan teliti

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	15	5	25%
2	Setuju	35	4	59%
3	Netral	8	3	14%
4	Tidak Setuju	1	2	2%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		59		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari table diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 15 orang, Setuju berjumlah 35 orang, Netral 8 orang, dan Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Rezkiswan memiliki kinerja sangat baik dan teliti.

2. Saya memilih membeli produk di resti optikal karena daya tahan produknya sangat berkualitas.

Tabel 5.5
Jawaban responden pada pernyataan
Saya memilih membeli produk di resti optikal karena daya tahan produknya sangat berkualitas

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	19	5	33%
2	Setuju	31	4	53%
3	Netral	8	3	14%
4	Tidak Setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		59		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 19 orang, Setuju 31 orang, dan netral 8 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Saya membeli produk di resti optikal karena daya tahan produknya sangat berkualitas

3. Saya memilih membeli produk di resti optikal karena banyak ketetarikan pelanggan terhadap produknya.

Tabel 5.6
Jawaban responden pada pernyataan
Saya memilih membeli produk di resti optikal karena banyak ketetarikan pelanggan terhadap produknya

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	20	5	34%
2	Setuju	30	4	51%
3	Netral	9	3	15%
4	Tidak Setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		59		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 20 orang, Setuju 30 orang, dan netral 9 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Pelanggan memiliki banyak ketetarikan terhadap produk di Resti Optikal

4. Saya memilih membeli produk di resti optikal karena sesuai dengan spesifikasi

Tabel 5.7
Jawaban responden pada pernyataan
Saya memilih membeli produk di resti optikal karena sesuai
dengan spesifikasi

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	21	5	36%
2	Setuju	30	4	51%
3	Netral	8	3	13%
4	Tidak Setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		59		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 21 orang, Setuju 30 orang, dan netral 8 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Produk memiliki spesifikasi yang sesuai

5. Saya memilih membeli produk di resti optikal karena memuaskan atau tidak dalam suatu periode waktu tertentu

Tabel 5.8
Jawaban responden pada pernyataan
Saya memilih membeli produk di resti optikal karena
memuaskan atau tidak dalam suatu periode waktu tertentu

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	18	5	31%
2	Setuju	26	4	44%
3	Netral	14	3	25%

4	Tidak Setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		59		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 18 orang, Setuju 26 orang, dan netral 14 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Produk sangat memuaskan atau tidak dalam suatu periode waktu tertentu.

6. Saya memilih membeli produk di resti optikal karena daya tarik produk terhadap panca indera

Tabel 5.9
Jawaban responden pada pernyataan
Saya memilih membeli produk di resti optikal karena daya
tarik produk terhadap panca indera

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	18	5	31%
2	Setuju	32	4	54%
3	Netral	8	3	14%
4	Tidak Setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		59		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 18 orang, Setuju 32 orang, dan netral 8

orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan memiliki daya tarik produk terhadap panca indera.

7. saya memilih membeli produk di resti optikal karena memiliki kesan yang berkualitas

Tabel 5.10
Jawaban responden pada pernyataan
Saya memilih membeli produk di resti optikal karena
memiliki kesan yang berkualitas

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	19	5	32%
2	Setuju	32	4	54%
3	Netral	8	3	14%
4	Tidak Setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		59		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 19 orang, Setuju 32 orang, dan netral 8 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Memiliki kesan yang berkualitas di Resti Optikal.

8. Saya memilih membeli produk di resti optikal karena memiliki kemudahan dalam memperbaiki produk yang rusak

Tabel 5.11
Jawaban responden pada pernyataan
Saya memilih membeli produk di resti optikal karena memiliki
kemudahan dalam memperbaiki produk yang rusak

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	19	5	32%
2	Setuju	33	4	56%
3	Netral	7	3	12%
4	Tidak Setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		59		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 19 orang, Setuju 33 orang, dan netral 7 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Memiliki kemudahan dalam memperbaiki produk yang rusak di Resti Optikal.

b. Variabel Harga (X2)

Berikut adalah jawaban dari tanggapan para responden dengan variabel Harga (X2).

1. Saya berbelanja di resti optikal karena harga produk kacamata yang ditawarkan bervariasi dari yang termurah sampai yang termahal

Tabel 5.12
Jawaban responden pada pernyataan
Saya berbelanja di resti optikal karena harga produk
kacamata yang ditawarkan bervariasi dari yang termurah
sampai yang termahal

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	19	5	32%
2	Setuju	31	4	53%

3	Netral	9	3	15%
4	Tidak Setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		59		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 19 orang, Setuju 31 orang, dan netral 9 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Harga produk kacamata yang ditawarkan bervariasi dari yang termurah sampai yang termahal di Resti Optikal.

2. Saya berbelanja di resti optikal karena harga sesuai dengan kualitas produk kacamata

Tabel 5.13
Jawaban responden pada pernyataan
Saya berbelanja di resti optikal karena harga sesuai
dengan kualitas produk kacamata

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	14	5	24%
2	Setuju	39	4	67%
3	Netral	5	3	9%
4	Tidak Setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		59		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 14 orang, Setuju 39 orang, dan netral 5

orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Harga sesuai dengan kualitas produk kacamata di Resti Optikal

3. Saya berbelanja di resti optikal karena kesesuaian harga dan manfaat produk kacamata

Tabel 5.14
Jawaban responden pada pernyataan
Saya berbelanja di resti optikal karena kesesuaian harga dan
manfaat produk kacamata

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	18	5	31%
2	Setuju	36	4	62%
3	Netral	4	3	7%
4	Tidak Setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		59		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 18 orang, Setuju 36 orang, dan netral 4 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Memiliki kesesuaian harga dan manfaat produk kacamata di Resti Optikal

4. Saya berbelanja di resti optikal karena harga produk kacamata yang ditawarkan lebih murah dibandingkan ditoko kacamata lainnya

Tabel 5.15
Jawaban responden pada pernyataan
Saya berbelanja di resti optikal karena harga produk
kacamata yang ditawarkan lebih murah dibandingkan
ditoko kacamata lainnya

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	17	5	29%
2	Setuju	31	4	53%
3	Netral	10	3	17%
4	Tidak Setuju	1	2	1%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		59		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 17 orang, Setuju 31 orang, Netral 10 orang, dan Tidak Setuju 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Resti Optikal memiliki harga produk kacamata yang ditawarkan lebih murah dibandingkan di toko kacamata lainnya

c. Variabel Promosi (X3)

Berikut adalah jawaban dari tanggapan para responden dengan variabel promosi (X3).

1. Saya memilih membeli kacamata di resti optikal karena memiliki promosi penjualan yang sangat menarik

Tabel 5.16
Jawaban responden pada pernyataan
Saya memilih membeli kacamata di resti optikal karena
memiliki promosi penjualan yang sangat menarik

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	12	5	20
2	Setuju	35	4	60
3	Netral	11	3	20
4	Tidak Setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		59		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 12 orang, Setuju 35 orang, Dan Netral 11 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Memiliki promosi penjualan yang sangat menarik di Resti Optik

2. Saya memilih membeli kacamata di Resti Optik karena penjualan perseorang yang sangat baik

Tabel 5.17
Jawaban responden pada pernyataan
Saya memilih membeli kacamata di Resti Optik karena
penjualan perseorang yang sangat baik

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	18	5	31%
2	Setuju	31	4	54%
3	Netral	9	3	15%
4	Tidak Setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		59		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 18 orang, Setuju 31 orang, Dan Netral 9 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Resti Optikal memiliki penjualan perseorang yang sangat baik

3. Saya memilih membeli kacamata di resti optikal karena penjualan kacamatanya dijual langsung

Tabel 5.18
Jawaban responden pada pernyataan
Saya memilih membeli kacamata di resti optikal karena
penjualan kacamatanya dijual langsung

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	13	5	22%
2	Setuju	36	4	62%
3	Netral	9	3	16%
4	Tidak Setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		59		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 13 orang, Setuju 36 orang, Dan Netral 9 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Penjualan kacamatanya dijual langsung di Resti Optik

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah jawaban dari tanggapan para responden dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

1. Saya memilih membeli kacamata di Resti Optikol karena sesuai dengan kebutuhan

Tabel 5.19
Jawaban responden pada pernyataan
Saya memilih membeli kacamata di Resti Optikol karena
sesuai dengan kebutuhan

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	23	5	38%
2	Setuju	32	4	54%
3	Netral	5	3	8%
4	Tidak Setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		59		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 23 orang, Setuju 32 orang, Dan Netral 5 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Resti Optikol memiliki kebutuhan yang sesuai

2. Saya memilih membeli kacamata di Resti Optikol karena rekomendasi oleh teman, tetangga, maupun saudara

Tabel 5.20
Jawaban responden pada pernyataan
Saya memilih membeli kacamata di Resti Optikol karena
rekomendasi oleh teman, tetangga, maupun saudara

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	17	5	28%
2	Setuju	32	4	54%
3	Netral	10	3	16%
4	Tidak Setuju	1	2	2%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		59		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 17 orang, Setuju 32 orang, Netral 10 orang, Dan Tidak Setuju 1 orang . Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Pelanggan yang membeli kacamata di Resti Optikal terekomendasi oleh teman,tetangga,maupun saudara

3. Saya memilih membeli kacamata di Resti Optikal karena kualitasnya yang sangat baik

Tabel 5.21

**Jawaban responden pada pernyataan
 Saya memilih membeli kacamata di Resti Optikal karena
 kualitasnya yang sangat baik**

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	13	5	22%
2	Setuju	37	4	63%
3	Netral	9	3	15%
4	Tidak Setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		59		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 13 orang, Setuju 37 orang, Dan Netral 9 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Resti Optikal memiliki kualitas yang sangat baik

4. Saya memilih membeli kacamata di Resti Optikal karena sangat puas atas pembelian yang sebelumnya.

Tabel 5.22
Jawaban responden pada pernyataan
Saya memilih membeli kacamata di Resti Optikal karena
sangat puas atas pembelian yang sebelumnya

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	18	5	31%
2	Setuju	28	4	48%
3	Netral	12	3	21%
4	Tidak Setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		59		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 18 orang, Setuju 28 orang, Dan Netral 12 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan . Pelanggan Sangat puas atas pembelian yang sebelumnya

5. Saya memilih membeli kacamata di Resti Optikal karena ingin melakukan pembelian ulang

Tabel 5.23
Jawaban responden pada pernyataan
Saya memilih membeli kaca mata di Resti Optikal karena
ingin melakukan pembelian ulang

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	16	5	27%
2	Setuju	28	4	47%
3	Netral	15	3	25%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		59		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 16 orang, Setuju 28 orang, Netral 15 orang, Dan Tidak Setuju 2 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Ingin melakukan pembelian ulang di Resti Optikal

Dan berikut adalah tabel rekapsi dari semua jawaban variabel dalam penelitian ini.

Tabel 5.24
Rekapitulasi Jawaban Variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) Dan
Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skor Jawaban					Skor
			1	2	3	4	5	
1. Produk	Performance	Saya memilih membeli produk di resti optikal karena kinerja sangat baik dan teliti	15	35	8	1	0	241
		Bobot Nilai	75	140	24	2	0	
	Durability	Saya memilih membeli produk di resti optikal karena daya tahan produknya sangat berkualitas	19	31	8	0	0	243
		Bobot Nilai	95	124	24	0	0	
	Features	Saya memilih membeli produk di resti optikal karena banyak ketertarikan pelanggan terhadap produknya.	20	30	9	0	0	247
		Bobot Nilai	100	120	27	0	0	
	Comformance To Specification	Saya memilih membeli produk di resti optikal karena sesuai dengan spesifikasi	21	30	8	0	0	249
		Bobot Nilai	105	120	24	0	0	
	Reliability	Saya memilih membeli produk di resti optikal karena memuaskan atau tidak dalam suatu periode waktu tertentu	18	26	14	0	0	236
		Bobot Nilai	90	104	42	0	0	

	Esthetics	Saya memilih membeli produk di resti optikal karena daya tarik produk terhadap panca indera	18	32	8	0	0	242
	Bobot Nilai		90	128	24	0	0	
	Perceived Quality	Saya memilih membeli produk di resti optikal karena memiliki kesan yang berkualitas	19	32	8	0	0	247
	Bobot Nilai		95	128	24	0	0	
	Service Ability	Saya memilih membeli produk di resti optikal karena memiliki kemudahan dalam memperbaiki produk yang rusak	19	33	7	0	0	248
	Bobot Nilai		95	132	21	0	0	
	Total Skor							1953
	Skor Tertinggi							249
	Skor Terendah							236
	2. Harga	Keterjangkauan Harga	Saya berbelanja di resti optikal karena harga produk kacamata yang ditawarkan bervariasi dari yang termurah sampai yang termahal	19	31	9	0	0
Bobot Nilai			95	124	27	0	0	
Kesesuaian harga dengan kualitas produk		Saya berbelanja di resti optikal karena harga sesuai dengan kualitas produk kacamata	14	39	5	0	0	241
Bobot Nilai			70	156	15	0	0	
Kesesuaian Harga dengan manfaat		Saya berbelanja di resti optikal karena kesesuaian harga dan manfaat produk	18	36	4	0	0	246

		kacamata						
		Bobot Nilai	90	144	12	0	0	
	Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga	Saya berbelanja di resti optikal karena harga produk kacamata yang ditawarkan lebih murah dibandingkan ditoko kacamata lainnya.	17	31	10	1	0	241
		Bobot Nilai	85	124	30	2	0	
	Total Skor							974
	Skor Tertinggi							246
	Skor Terendah							241
3. Promosi		Saya memilih membeli kacamata di resti optikal karena memiliki promosi penjualan yang sangat menarik	12	35	11	0	0	233
		Bobot Nilai	60	140	33	0	0	
	Personal selling	Saya memilih membeli kacamata di Resti Optikal karena penjualan perseorang yang sangat baik	18	31	9	0	0	641
		Bobot Nilai	90	524	27	0	0	
	Direct marketing	Saya memilih membeli kacamata di resti optikal karena penjualannya dijual langsung	13	36	9	0	0	236
		Bobot Nilai	65	144	27	0	0	
	Total Skor							1110

	Skor Tertinggi						641	
	Skor Terendah						233	
4.Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	Saya memilih membeli kacamata di resti optikal karena sesuai dengan kebutuhan	23	32	5	0	0	256
		Bobot Nilai	115	128	13	0	0	
	Pencarian Informasi	Saya memilih membeli kacamata di resti optikal karena rekomendasi oleh teman, tetangga, maupun saudara	17	32	10	1	0	245
		Bobot Nilai	85	128	30	2	0	
	Evaluasi Alternatif	Saya memilih membeli kacamata di resti optikal karena kualitasnya yang sangat baik	13	37	9	0	0	220
		Bobot Nilai	45	148	27	0	0	
	Keputusan Pembelian	Saya memilih membeli kacamata di resti optikal karena sangat puas atas pembelian yang sebelumnya	18	28	12	0	0	238
		Bobot Nilai	90	112	36	0	0	
	Perilaku Pasca Pembelian	Saya memilih membeli kacamata di resti optikal karena ingin melakukan pembelian ulang	16	28	15	2	0	241
		Bobot Nilai	80	112	45	4	0	
	Total Skor							1200
	Skor Tertinggi							256

	Skor Terendah	220
--	----------------------	------------

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa untuk variabel Produk skor tertinggi terletak pada dimensi *comformance to specification* dengan pernyataan produk memiliki spesifikasi yang sesuai yang mendapatkan skor 249. Dan skor terendah terletak pada dimensi *reliability* dengan pernyataan produk sangat memuaskan atau tidak dalam suatu periode waktu tertentu dengan skor 236. Dan variabel Produk mendapatkan tingkat kategori Setuju dengan perhitungan dibawah ini.

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{respoonden}$

$$8 \times 5 \times 100 = 4.000$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden}$

$$8 \times 1 \times 100 = 800$$

Rata-rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{4.000 - 800}{5}$$

: 640

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Produk, maka dapat ditentukan dengan:

Sangat Setuju: 3360 - 4000

Setuju: 2720 - 3360

Kurang Setuju: 2080 - 2720

Tidak Ssetuju: 1440 - 2080

Sangat Tidak setuju: 800 – 1440

Untuk Variabel Harga, skor tertinggi terletak pada dimensi kesesuaian harga dengan manfaat dengan pernyataan memiliki kesesuaian harga dan manfaat produk kacamata di resti optikal dengan total skor 246. Sedangkan skor terendah terletak pada dimensi harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga dengan pernyataan Resti Optikal memiliki harga produk kacamata yang ditawarkan lebih murah dibandingkan di toko kacamata lainnya dengan skor 241. Dan untuk variabel Kepercayaan mendapatkan tingkat kategori Setuju dengan rumus berikut.

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} & : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{respoonden} \\ & : 4 \times 5 \times 100 = 2.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimal} & : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden} \\ & : 4 \times 1 \times 100 = 400 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} & : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ & : \frac{2.000 - 400}{5} \\ & : 320 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat variabel Harga, maka dapat ditentukan dengan:

Sangat Setuju: 3360 - 4000

Setuju: 2720 - 3360

Kurang Setuju: 2080 - 2720

Tidak Ssetuju: 1440 - 2080

Sangat Tidak setuju: 800 – 1440

untuk variabel Promosi, dimensi yang mendapatkan skor tertinggi terletak pada dimensi personal selling dengan pernyataan Resti Optikal memiliki penjualan perseorang yang sangat baik yang medapatkan skor 641. Sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah berada dimensi sales promotion dengan pernyataan memiliki promosi penjualan yang sangat menarik di resti optikal yang mendapatkan skor 233. Dan untuk variabel Promosi mendapatkan tingkat kategori Setuju dengan rumus berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Maksimal} & : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{respoonden} \\
 & : 3 \times 5 \times 100 = 1.500
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Minimal} & : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden} \\
 & : 3 \times 1 \times 100 = 300
 \end{aligned}$$

$$\text{Rata-rata} : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$$

$$: \frac{1.500-300}{5}$$

$$: 240$$

Untuk mengetahui tingkat variabel Promosi, maka dapat ditentukan dengan:

Sangat Setuju: 4200 - 5000

Setuju: 3400 - 4200

Kurang Setuju: 2600 - 3400

Tidak Ssetuju: 1800- 2600

Sangat Tidak setuju: 1000 – 1800

Dan untuk variabel keputusan pembelian, dimensi yang mendapatkan skor tertinggi terletak pada dimensi pengenalan kebutuhan dengan pernyataan Resti Optikal memiliki kebutuhan yang sesuai yang mendapatkan skor 256. Sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah berada dimensi evaluasi alternative dengan pernyataan Resti Optikal memiliki kualitas yang sangat baik yang mendapatkan skor 220. Dan untuk variabel Keputusan Pembelian mendapatkan tingkat kategori Setuju dengan rumus berikut.

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{respoonden}$

$$: 5 \times 5 \times 100 = 2.500$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden}$

$$: 5 \times 1 \times 100 = 500$$

$$\text{Rata-rata} : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$$

$$: \frac{2.500 - 500}{5}$$

$$: 400$$

Untuk mengetahui tingkat variabel Keputusan Pembelian, maka dapat ditentukan dengan:

Sangat Setuju: 4200 - 5000

Setuju: 3400 - 4200

Kurang Setuju: 2600 - 3400

Tidak Ssetuju: 1800- 2600

Sangat Tidak setuju: 1000 – 1800

5.3 Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda ini untuk meramal bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

5.1.

Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.384	.614		-.625	.535
	Produk	.338	.063	.515	5.344	.000
	Harga	.366	.122	.294	2.990	.004
	Promosi	.314	.132	.189	2.387	.020

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

$$Y = -384 + 0,338X1 + 0,366X2 + 0,314X3$$

- Konstanta: -0,384

Dapat diartikan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3), tidak mengalami perubahan dan nilainya tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar -0,384

- Koefisien X1: 0,338

Jika nilai variabel produk (X1) mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan menurun sebesar 0,338

- Koefisien X2: 0,366

Jika nilai variable harga (X2) mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,366.

- Koefisien X3: 0,314

Jika nilai variable promosi (X3) mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan menurun sebesar 0,314

5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Gambar 5.2

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 ^a	.958	.955	.59107

a. Predictors: (Constant), promosi, produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 0,958. Maka dapat disimpulkan variabel bebas yaitu Produk, Harga dan Promosi mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sebesar 95,8%.

5.5 Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T adalah suatu uji untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang di uji pada tingkat signifikansi 0,05, apabila :

- T hitung > atau besar dari t table maka H_0 di tolak H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variable independen dan varabel dependen.
- T hitung < atau kecil dari t table maka H_0 di terima H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variable independen dan dependen.

Atau:

- Probabiliti t hitung > atau besar dari 0,05 maka H_0 di terima H_1 ditolak.
- Probabiliti t hitung < atau kecil dari 0,05 maka H_0 di tolak H_1 diterima.

T tabel diperoleh dengan $Df = n - k = 59 - 4 = 55$ sehingga nilai T tabel sebesar 2,004

Gambar 5.3

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.384	.614		-.625	.535
	x1	.338	.063	.515	5.344	.000
	x2	.366	.122	.294	2.990	.004
	x3	.314	.132	.189	2.387	.020

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat:

- Uji T untuk variabel Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Produk (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar $5,344 > 2,004$. Nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resti Optikal

- Uji T untuk variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Harga (X2) menunjukkan nilai t sebesar $2,990 > 2,004$. Nilai signifikan $0,04 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Resti Optikal.

- Uji T untuk variabel Promosi (X3)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Promosi (X3) menunjukkan nilai t sebesar $2,387 > 2,004$. Nilai signifikan $0,20 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Resti Optikal.

b. Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan agar dapat melihat apakah semua variabel independen yang dalam model memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel dependen. Keputusan uji simultan dapat dilihat dengan:

- Jika nilai $f_{hitung} >$ atau besar dari f_{tabel} dan nilai signifikan $<$ atau kecil dari 0,05 maka variable independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.
- Jika nilai $f_{hitung} <$ atau kecil dari f_{tabel} dan nilai signifikan $>$ atau besar dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

Nilai F tabel diperoleh dengan $DF(N1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$, dan $DF(N2) = n - k = 59 - 4 = 55$. Nilai f signifikan yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 maka di dapat nilai f tabel 2,773.

Gambar 5.4
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.361	3	145.120	415.388	.000 ^b
	Residual	19.215	55	.349		
	Total	454.576	58			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah $415.338 > 2,773$. Nilai signifikan $0.00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Resti Optikal.

5.6 Pembahasan

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli kacamata di Resti Optikal. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada pelanggan di Resti Optikal terbanyak yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah yang berjenis kelamin Perempuan. Umur terbanyak yang mengisi kuesioner ini adalah Umur 21 Tahun. Kebanyakan responden berbelanja seperlunya saja dalam artian tidak ada waku yang pasti dalam sebulan.

Dari hasil tanggapan responden tentang Produk menunjukkan hasil di kategori Sangat Setuju. Skor tertinggi dimiliki oleh dimensi Comformance To Specification dengan pernyataan “Produk memiliki spesifikasi yang sesuai”, yang artinya responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa produk di Resti Optikal memiliki spesifikasi yang sesuai. Sebaliknya, yang mendapat skor terendah adalah dimensi Reliability dengan pernyataan “Produk sangat memuaskan atau tidak dalam suatu periode waktu tertentu”, yang artinya menurut responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli kacamata di Resti Optikal sangat memuaskan atau tidak dalam suatu periode waktu yang tertentu.

Untuk variabel Harga, hasil tanggapan responden menunjukkan kategori Setuju. Dengan skor tertinggi dimiliki oleh dimensi Kesesuaian Harga dengan manfaat dengan pernyataan “memiliki kesesuaian harga dan manfaat produk kacamata di Resti Optikal”. Artinya responden dalam penelitian ini adalah kacamata yang dijual disini memiliki harga yang sesuai dan manfaat yang sangat bagus. Sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah adalah Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga dengan pernyataan “Resti Optikal

memiliki harga produk kacamata yang ditawarkan lebih murah dibandingkan di toko kacamata lainnya”. dapat simpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah memiliki harga produk kacamata yang ditawarkan lebih murah dibandingkan ditoko kacamata yang lain.

Untuk variabel Promosi, hasil tanggapan responden menunjukkan kategori Setuju. Dengan skor tertinggi dimiliki oleh dimensi Personal selling dengan pernyataan “Resti Optikal memiliki penjualan perseorang yang sangat baik”. Artinya responden dalam penelitian ini adalah memiliki promosi penjualan perseorang yang sangat baik di Resti Optikal. Sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah adalah Sales promotion dengan pernyataan “Memiliki promosi penjualan yang sangat menarik di Resti Optikal”. dapat simpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah memiliki promosi penjualan di Resti Optikal.

Untuk variabel Keputusan Pembelian, hasil tanggapan responden menunjukkan hasil kategori setuju. Dengan skor tertinggi yang dimiliki oleh dimensi Pengenalan Kebutuhan dengan pernyataan “Resti Optikal memiliki kebutuhan yang sesuai”. Ini menunjukkan bahwa semua responden dalam penelitian ini memiliki kebutuhan yang sesuai. Sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah adalah Evaluasi Alternatif dengan pernyataan “Resti Optikal memiliki kualitas yang sangat baik”. dapat simpulkan bahwa semua responden dalam penelitian ini membenarkan bahwa memiliki kualitas yang sangat baik di Resti Optikal.

Selanjutnya dari tabel koefisien determinasi dapat dilihat bahwa keputusan pelanggan membeli produk kacamata dipengaruhi oleh variabel bebas(X) yang terdiri dari produk, harga dan promosi, sedangkan yang tidak mempengaruhi keputusan pelanggan membeli produk kacamata dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.6.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya bahwa produk dapat meningkatkan minat bagi para pelanggan kacamata di Resti Optikal dalam melakukan pembelian pada produk kacamata. Diperkuat dengan hasil penelitian Fitriani, Lucy Nancy (2018), bahwa hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5.6.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya bahwa harga dapat meningkatkan minat bagi para pelanggan kacamata di Resti Optikal dalam melakukan pembelian pada produk kacamata. Diperkuat dengan hasil penelitian Petrus Loo,Edy Firmansyah,Achiruddin Siregar,Veren Koh Sasi (2021), bahwa hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5.6.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya bahwa promosi dapat meningkatkan minat bagi para pelanggan kaca mata di Resti Optikal dalam melakukan pembelian pada produk kaca mata. Diperkuat dengan hasil penelitian Fitriani, Lucy Nancy (2018), bahwa hasil penelitian menunjukkan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

5.6.4 Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi, terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya produk, harga dan promosi mampu mendorong pelanggan dalam melakukan pembelian produk kaca mata.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) yaitu Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap pelanggan kacamata di Resti Optikal selaku responden dalam penelitian ini.
2. Hasil pengujian pada variabel Harga (X2) yaitu terdapat harga pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). maka dapat disimpulkan bahwa Harga kacamata yang dijual ini membuat keputusan pembelian semakin meningkat terhadap pelanggan kacamata di Resti Optikal selaku responden dalam penelitian ini.
3. Hasil pengujian pada variabel Promosi (X3) yaitu promosi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). maka dapat disimpulkan bahwa semakin banyak promosi maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian kacamata di Resti Optikal selaku responden dalam penelitian ini.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga dan

promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap pelanggan kacamata di Resti Optikal selaku responden dalam penelitian ini..

6.2 SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kacamata.

Adapun saran dari penulis yaitu :

1. Meningkatkan Produk kacamata yang sangat memuaskan dan harus memiliki periode tertentu atau periode yang sangat lama maupun panjang
2. Menyediakan harga penjualan yang sesuai dengan kualitas produknya.
3. Menyediakan promosi yang sangat menarik sehingga pelanggan dapat tertarik berbelanja kacamata di Resti Optikal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Nur.(2020). Word Of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital (Studi Kasus Optik Tiga Lima Purwokerto).*Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
- Andriyanto, T. W. (2020). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Optik Owndays Surabaya. *Ilmu Ekonomi*.
- Angita, rista tri, Rinofah, R., & Sari.(2021). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kebijakan Hutang, Keputusan Investasi Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*.
- Arinawati Ely & Badrus Suryadi.(2021). *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XII*.Jakarta:Gramedia Widiasarana Indonesia
- Astuti Miguna & Nurhafifah Motandang.2020. *Manajemen Pemasaran*.Yogyakarta:Deepublish
- Dan, P. n.d.(2010). Dampak Kualitas Kepuasan Pelanggan Optik Melawai Cabang Jak Universitas Trilogi.
- Fitriani, Lucy Nancy. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Tunggal Sempurna Cabang Lippo Mall Kemang. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia* ,Vol 2 No 2,- Februari 2018
- Handayati, R., Mahmudah, H., & Lamongan, U. I.(2020). Analisis Pengaruh People,Physical Evidence,Dan Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mitra Jaya Optik Lamongan
- Hartini.2021.*Perilaku Konsumen (Konseptial dan Praktis)*.Bandung:Media Sains Indonesia
- Heryanto Imam. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*.
- Kotler, Philip dan Gar Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Masnia Mahardi Yanuar. (2017). Analisis Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang

- Jember (Studi Kasus Pada Optik Marlin Cabang Jember Di Pertokoan Jompo Shopping Center). *Artikel Skripsi Unmuh Jember*
- Nadia Nailil Ulya.(2016). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Optik Gajahmada Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Nainggolan Nana Triapnita,dkk.2020.*Perilaku Konsumen Di Era Digital*.Jakarta:Yayasan Kita Menulis
- Novianti, Endri, dan D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VIII, No. 1, Feb 2018.
- Produk, D., & Harga, P. (2013). Keputusan Pembelian Lensa Kontak Pada Optik Beta Semarang (Studi Kasus Pada Merek Exoticon , Europa , dan Acuvue).
- Ratna Handayati,Henny Mahmudah. (2020). Analisis Pengaruh People, Physical Evidence, Dan Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mitra Jaya Optik Lamongan. Universitas Islam Lamongan. Media Mahardhika Vol. 18 No. 3 Mei 2020
- Sa'adah,Lailatus & Abdullah Fajarul Munir.2020.*Kualitas Layanan,Harga,Dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*.Jombang:LPM
- Sando Siyoto. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.Yogyakarta
- Syaputra, D., & Marsih, Y.(2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Optik Humaira di Sekayu.
- Trey, O. (2020). Pengembangan pemasaran produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan customer berdampak pada kepuasan pelanggan optik treay.
- Wijaya Andy,dkk.2021.*Ilmu Manajemen Pemasaran:Analisis dan Strategi*.Jakarta:Yayasan Kita Menulis
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B.(2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*
- Yusuf Abdul Rahman, R. H. 1.(2021). Pengaruh Persepsi Harga, Intensitas Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Famili. *Management*.

Zahra, Iwan Asmadi, dkk.(2020). Pengaruh Citra Merek Produk Kacamata Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Optik Cirebon Eye Center. *Jurnal Akrab Juara*. Volume 5 Nomor 4 Edisi November 2020.

Zikriatul Ulya Daud. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.7, No.2, November 2018*



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau