

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OPTIK OWNDAYS SURABAYA

Tri Wahyu Andriyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahadhika
Jl. Wisata Menanggal 42A Surabaya
Email : triwahyuandriyanto@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OPTIK OWNDAYS SURABAYA”. Bertujuan (1) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Variabel Produk secara parsial terhadap keputusan pembeli pada optik owndays surabaya, (2) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Variabel Harga secara parsial terhadap keputusan pembeli pada optik owndays surabaya, (3) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Variabel Promisi secara parsial terhadap keputusan pembeli pada optik owndays surabaya, (4) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Variabel Produk, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembeli pada optik owndays surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan Kuesioner, Wawancara, dan Observasi. Data yang diambil menggunakan data primer dan sekunder dengan teknik analisis data dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Secara Parsial Variabel Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Optik owndays Surabaya dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} 1.985 < t_{tabel} 6.595$. (2) Secara Parsial Variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Optik owndays Surabaya dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} (-1.985) < t_{tabel} (-5.405)$. (3) Secara Parsial Variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Optik owndays Surabaya dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} 1.985 < t_{tabel} 13.310$. sedangkan Secara Simultan Variabel Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Optik Owndays Surabaya dengan diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 103.875 dengan nilai sig sebesar 0,000 maka berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa nilai sig lebih kecil dari taraf signifikan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 103.875 > F_{tabel} 2.700$

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Research that gets title ““PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OPTIK OWNDAYS SURABAYA”. Intent (1) To know and analyse Product Variable influences partially to buyer decision on owndays surabaya's optic, (2) To know and analyse Price Variable influences partially to buyer decision on owndays surabaya's optic, (3) To know and analyses Promisi's Variable influence partially to buyer decision on owndays surabaya's optic, (4) To know and analyse Product Variable influences, Price, and simultan's ala Promotion to buyer decision on owndays surabaya's optic. In this research utilize quantitative method by methodics data collecting to utilize kuesioner, Interview, and Observation. Data that taking to utilize primary and secondary data with tech analisis data by use of Analisis Regersi Plain. This observational result points out that: (1) partially Variable Product influentialing to Buy decision on owndays Surabaya's Optic by assesses signifikan $0.000 < 0.05$ and $t_{computing} 1.985 < t_{table} 6.595$. (2) partially Variable Price influentialing to Buy decision on owndays Surabaya's Optic by assesses signifikan $0.000 < 0.05$ and $t_{computing} (-1.985) < t_{table} (-5.405)$. (3) partially Variable Promotion influential to Buy decision on owndays Surabaya's Optic by assesses signifikan $0.000 < 0.05$ and $t_{computing} 1.985 < t_{table} 13.310$. meanwhile Simultan's ala Product Variable, Price, and ascendant Promotion to Buy decision on

Owndays Surabaya's Optic by gotten point $f_{computing}$ as big as 103.875 by appreciative sig as big as 0,000 therefore bases bahwa's hypthosts testing result assesses smaller sig of signifikan's level, with signifikansi's point $0,000 < 0,05$ and appreciative $f_{computing}$ $103.875 > F_{table}$ 2.700.

Key word : Product, Price, Promotion, and Buy decision

PENDAHULUAN

Di era Industri 4.0 ini setiap perusahaan yang ingin memperluas usahanya dalam persaingan haruslah memandang pemasaran sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut.

Optik adalah cabang usaha yang melayani masyarakat pada bidang kesehatan mata dan menjual berbagai alat untuk memperjelas penglihatan mata seperti Lensa, Frame, Sun Glass, Solutions, dan Aksesoris. Di Surabaya sendiri sudah banyak sekali berbagai jenis perusahaan optik baik itu skala kecil maupun optik besar yang sudah dikenal dikalangan masyarakat, salah satunya adalah Perusahaan Optik Owndays dari Jepang yang sudah tersebar laus di seluruh Indonesia Khususnya di Surabaya itu sendiri yaitu salah satu cabangnya terdapat di Pakuwon Mall Lt. GF No.49 – Surabaya.

sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam masa globalisasi ekonomi sekarang ini yang juga sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Globalisasi perekonomian seakan – akan tidak mengenal lagi batas – batas antar negara yang menyebabkan semua kegiatan berlaku secara cepat dan tepat. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik dan dapat menimbulkan kepuasan dihati konsumen maka mereka akan menjadi pelanggan setia.

Optik Owndays juga selalu memberikan berbagai macam promosi dan diskon seperti yang terjadi pada bulan febuari 2020 lalu, Optik Modern telah mengulirkan promo untuk semua produk brand di Optik Owndays. Pemimpin Optik Owndays menjelaskan bahwa semua barang yang promo tersebut original, mulai dari merk Air Ultem, Grabel, Owndays, Fuwa,

Jodi linger, dan Lilibel. Untuk transaksi apapun dengan minimal harga 100 ribu akan mendapatkan satu buah kupon yang pada akhirnya nanti akan di undi untuk mendapat hadiah yang telah tersedia. Untuk bonus disesuaikan dengan brand yang dibeli dan berlaku di semua cabang. Disamping itu juga disetiap pembelian di Optik Owndays dapat jaminan garansi 100% dengan syarat serta ketentuan yang berlaku pada perusahaan Owndays itu sendiri.

Promosi seperti ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk di Optik Owndays. Dengan kualitas produk yang sangat terjamin dan harga yang terjangkau di masyarakat menengghah atas diharapkan dapat membuat konsumen akan selalu mengambil keputusan untuk membeli produk di Optik Owndays Khususnya di cabang Pakuwon Mall – Surabaya dengan jam kerja buka setiap hari mulai pukul 10.00 – 22.00 WIB.

Dalam melakukan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli lensa mata di Optik Modern. Hal ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk barang dan jasa.

Pertama faktor kualitas produk yang mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang menyangkup daya tahan, kemampuan dalam pengemasan dan reparasi produk. Kualitas produk akan mempengaruhi minat beli bagi para konsumen yang sedang membutuhkan dan mempunyai keinginan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Untuk mendapatkan kepuasan di dalam diri konsumen maka perusahaan harus memberikan kualitas yang terbaik. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2018:63) bahwa produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk

dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Kedua adalah faktor harga merupakan salah satu faktor kedua yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa. Kotler dan Armstrong (2018:430) menyatakan bahwa dalam arti sempit harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, sedangkan dalam arti luas harga merupakan jumlah dari semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku usaha akan berusaha menetapkan harga yang terjangkau bagi para konsumen tetapi dengan kualitas yang baik. Dengan adanya kebijakan potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen diharapkan akan meningkatkan nilai jual yang semakin tinggi dibandingkan dengan perusahaan ataupun pelaku usaha tersebut. Agar perusahaan ataupun pelaku usaha dapat menggunakan harga secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan menjual dan membeli hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan promosi dan harga sehingga apa yang dilaksanakan dapat berjalan sesuai dengan baik.

Faktor ketiga, promosi berkaitan dengan beberapa kegiatan yang dilakukan perusahaan ataupun pelaku usaha mikro dan makro untuk mencoba melakukan komunikasi dengan pelanggan serta konsumen untuk membeli produk dari tempat usaha tersebut. Antara promosi dan produk saling berkaitan seperti dua sisi mata uang yang saling berpengaruh. Disini harus ada keseimbangan, produk baik sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu mensukseskan usaha marketing maupun perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2015:219), hakikat promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut keputusan pembelian di Optik Owndays sebagaimana dengan adanya perkembangan di dunia kesehatan mata maka peneliti ingin mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk lensa mata di Optik Modern yang berada di Bandar Lampung. Penelitian mengambil judul "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Optik Owndays".

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah variabel Produk secara Parsial Perpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Owndays? (2) Apakah variabel Harga secara Parsial Perpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Owndays? (3) Apakah variabel Promosi secara Parsial Perpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Owndays? (4) Apakah variabel Produk, Harga, dan Promosi secara Simultan Perpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Owndays?

Pada penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah: (1) Untuk mengetahui Perpengaruh variabel Produk secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian di Optik Owndays. (2) Untuk mengetahui Perpengaruh variabel Harga secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian di Optik Owndays. (3) Untuk mengetahui Perpengaruh variabel Promosi secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian di Optik Owndays. (4) Untuk mengetahui Perpengaruh variabel Produk, Harga, dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Owndays.

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan bahan kajian dalam

penelitian selanjutnya dan memperluas pengetahuan serta wawasan tentang penelitian ini berdasarkan teori yang bisa dan telah diuji kebenarannya. Penelitian ini juga digunakan sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan
Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap pengembangan disiplin ilmu manajemen sumber daya manusia tentang disiplin kerja dan lingkungan kerja. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen sumber daya manusia.
3. Aspek praktis
Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai kontribusi dalam menetapkan kebijakan dan pengambilan keputusan di masa yang akan datang bagi perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk (Product)

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud atau tidak berwujud yang berguna bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah produk itu memiliki beberapa lapisan kombinasi antara lain kelengkapan produk- produk formal, inti produk. Dengan perencanaan yang tepat maka perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan sesuai perencanaan sebelumnya. Produk menurut Alma (2012:328) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Setyaningrum (2015:87) produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan

yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatri bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas.

Salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh pemasar mengenai produk adalah lima tingkatan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016, 390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. *Core Benefit*, merupakan pelayanan atau manfaat yang benar - benar dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
2. *Basic Product*, merupakan produk yang dimana pemasar harus mengubah layanan atau manfaat inti menjadi produk dasar.
3. *Expected Product*, merupakan satu set atribut dan kondisi yang diharapkan pembeli saat membeli produk tersebut.
4. *Augmented Product*, merupakan produk tambahan yang disiapkan oleh pemasar yang melebihi harapan dari konsumen.
5. *Potential Product*, mencakup semua kemungkinan penambahan produk yang mungkin akan dialami di masa depan.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki keunikann tersendiri dibandingkan dengan produk lain, sehingga dapat membuat para calon konsumen tertarik dan melakukan pembelian ulang.

Jika ingin melakukan sebuah kegiatan diperlukan sebuah perencanaan yang matang guna meminimalisir adanya hal – hal yang tidak diinginkan. Sama halnya dalam menciptakan sebuah produk, perencanaan yang baik sangat diperlukan. Hal ini biasanya disebut dengan product planning. Menurut Kotler dalam Alma (2014, 141) terdapat 8 tahap proses produk yaitu:

1. Penciptaan Ide

Penciptaan ide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. Misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru, atau pengusaha mencari informasi dari

- orang-orang dalam atau kelompok gugus kendali mutu, ataupun dari hasil dari survei dari luar perusahaan, juga informasi yang diperoleh melalui para konsumen atau bahkan ide ini dapat berasal dari intuisi yang muncul seketika, kemudian dianalisis dan dikembangkan.
2. **Penyaringan Ide**
Ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu brain storming (sumbang saran) tidak semua ide dapat diterima biasanya ada pun ide yang belum matang, dan ini perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak.
 3. **Perkembangan dan Pengujian Konsep**
Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survei pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan – kemungkinan konsumen akan membeli dan menyukainya atau bahkan konsumen dapat turut memberikan saran atau idenya bagi produk yang telah diluncurkan.
 4. **Pengembangan Strategi Pemasaran**
Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen sesuai dengan segmentasi pasar yang dikelompokkan oleh perusahaan, sesuai dengan level – level konsumen tertentu.
 5. **Analisis Usaha**
Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi, dan perkiraan laba.
 6. **Pengembangan Produk**
Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merek, dan diberi kemasan yang menarik, hal ini bertujuan untuk terus memenuhi harapan dan keinginan konsumen agar eksistensi suatu perusahaan tetap terjaga.
 7. **Market Testing**

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan, disini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyalur, permintaan potensial, dan sebagainya.

8. **Komersialisasi**
Setelah perencanaan matang, dilaksanakan dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar.

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2015:89) terdapat beberapa indikator di dalam kualitas produk antara lain:

1. Daya Tahan
2. Kualitas yang baik
3. Desain yang menarik
4. Variasi Desain

Harga (*Price*)

Kotler dan Armstrong (2018:430) menyatakan bahwa dalam arti sempit harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, sedangkan dalam arti luas harga merupakan jumlah dari semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan Alma (2014:169) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen”

Menurut Kotler dan Keller (2016:84) Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru. Enam langkah penetapan harga:

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir

Metode – metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga akhir ini perusahaan tersebut harus

mempertimbangkan faktor – faktor tambahan yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagai laba dan resiko, dan dampak harga terhadap pihak lain.

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
Pada metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba
Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:278), ada empat pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga
2. Daftar harga
3. Potongan harga khusus
4. Harga yang dipersepsikan

Promosi (*promotion*)

Kotler dan Armstrong (2018:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut “*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*” Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli. Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai

berikut Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Alma (2014:181) Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing – masing alat promosi sebagai berikut:

1. Periklanan
 2. Promosi penjualan
 3. Acara dan pengalaman
 4. Hubungan masyarakat dan publisitas
 5. Secara online dan media sosial pemasaran
 6. Pergerakan pasar
 7. Basis data pemasaran dan langsung
 8. Penjualan secara pribadi / langsung
- Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap, antara lain (Swasta dan Irawan, 2012:359):

1. Menentukan Tujuan
2. Mengidentifikasi Pasa yang Dituju
3. Menyusun Anggaran
4. Memilih Berita
5. Penentuan Promotional Mix
6. Memilih Media Mix
7. Mengukur Efektifitas
8. Mengidentifikasi dan Memodifikasi Kampanye Promosi.

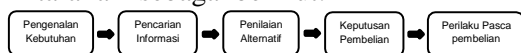
Menurut Kotler dan Armstrong (2016:433), indikator promosi meliputi dari berbagai aspek yaitu:

1. Kualitas promosi
2. Informasi dalam Iklan
3. Promosi dari mulut ke mulut
4. Promosi dari media sosial

Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015:21) merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing – masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Asmtrong (2018:223) keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:223) tahap – tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:



Gambar 1 :

Tahap – Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdiri dari 6 indikator. Indikator-indikator ini dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai keenam indikator keputusan pembelian yang dirujuk dari Kotler dan Keller (2016:96):

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)
2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)
3. *Dealer Choice* (Pilihan Tempat)
4. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian)
5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)
6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Pemasar juga perlu mengetahui siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian dan apa saja peran yang dimainkan oleh setiap orang. Berikut inimerupakan penjelasan peranan dalam keputusan pembelian yang dirujuk dari (Kotler dan Keller, 2016:106):

1. *Initiator*
2. *Users*
3. *Influencers*
4. *Decider*
5. *Approvers*
6. *Buyers*
7. *Gate Keepers*

PENELITIAN TERDAHULU

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang bisa dijadikan referensi penulis yang berkaitan penelitian ini, antara lain adalah:

Dalam penelitian yang pernah dilakukan Aulia Bagus Pratikna (2018) di Optik Modern yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Lensa Mata di Optik Modern (Studi Pada Konsumen Optik Modern di Bandar Lampung)” memberikan hasil bahwa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli lensa mata, sedangkan pada promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli lensa mata di Optik Modern. Sedangkan secara simultan kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli lensa mata di Optik Modern Bandar Lampung.

Yang kedua Dalam penelitian yang pernah dilakukan Ardi Ansah (2017) di Sport Station Solo yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” memberikan hasil bahwa dalam penelitian ini menunjukkan Hasil bahwa variabel Desain Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji signifikan parsial dengan nilai thitung 2,457 > ttabel 1,984. Artinya bahwa semakin bagus desain produk, maka semakin bagus pula keputusan pembelian sepatu Nike di Sport Station Solo. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi bahwa Adjusted R square = 0,254 atau 25,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yang berupa Desain Produk(X1), Promosi (X2), Citra Merek (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 25,4%, sedangkan sisanya sebesar 74,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini.

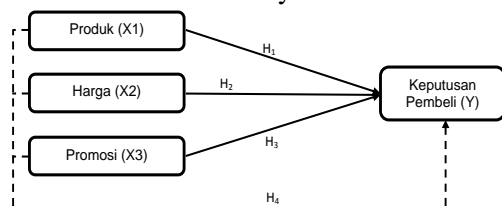
Dan yang ketiga dalam jurnal internasional oleh Slamet Prayogi dan Awan Santosa (2019) di Sri Sulastri Batik

yang berjudul “*The Influence of Product Quality, Prices and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastris Batik*” memberikan hasil “*The results of the analysis show, 1) the quality of the product has influential positive and significant effect on buying interest in Sri Sulastris Batik Bantul Yogyakarta, 2) price has positive and significant effect on buying interest in Sri Sulastris batik Bantul Yogyakarta, 3) promotion has a positive and significant effect on the interest in buying Sri Sulastris batik Bantul Yogyakarta, 4) coefficient of determination (R²) obtained for 0.536, which means that 53.6% of the product quality, price and promotion variables explain the variance of interest in buying interest, the remaining 46.44% is explained by other variables. Conclusion that product quality, price and promotion have an effect on buying interest Sri Sulastris Batik Bantul Yogyakarta.*

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kerja penelitian yang akan digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, rancangan penelitian harus ditetapkan dahulu sebelum penelitian dilakukan. Selain itu metode penelitian merupakan metode dasar yang berfungsi untuk menentukan, mengembangkan dan menguji fakta secara teliti dan sistematis.

Jenis penelitian yang akan dipakai oleh peneliti yaitu penelitian kausal karena dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas (*independent variable*) yang terdiri dari Produk (X₁), Harga (X₂), dan Promosi (X₃), terhadap Keinginan Keluar (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*) pada perusahaan Optik Owndays Cabang Pakuwon Mall - Surabaya.



Gambar 2: Kerangka Konseptual

Adapun penjelasan mengenai definisi operasional dalam setiap variabel yang dibuat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independent variable*)
Yaitu suatu jenis variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini variabel *independent* yang digunakan adalah:

a. *Product* (Produk)

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:63) bahwa produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Adapun beberapa indikator – indikator Produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Daya Tahan
- 2) Kualitas yang baik
- 3) Desain yang menarik
- 4) Variasi desain

b. *Price* (Harga)

Kotler dan Armstrong (2018:430) menyatakan bahwa dalam arti sempit harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, sedangkan dalam arti luas harga merupakan jumlah dari semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Adapun beberapa indikator – indikator Harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harga
- 2) Daftar harga
- 3) Potongan harga khusus
- 4) Harga yang di persepsikan

c. *Promotion* (Promosi)

Kotler dan Armstrong (2018:76) mendefinisikan pengertian promosi bahwa Promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli. Adapun beberapa indikator – indikator Promosi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas promosi

- 2) Informasi dalam iklan
 - 3) Promosi dari mulut ke mulut
 - 4) Promosi dari media sosial
2. Variabel Terikat (*Dependent variable*)
 Adalah suatu variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independent*. Dalam penelitian ini variabel *dependen* yang digunakan adalah “Keputusan Pembelian”.
 Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2016:21) merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing – masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Adapun beberapa indikator – indikator Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
- 1) Pilihan Produk
 - 2) Pilihan merek
 - 3) Pilihan tempat
 - 4) Jumlah pembelian
 - 5) Waktu pembelian
 - 6) Metode pembayaran

POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi
 Menurut Sugiyono (2015:80), populasi adalah sekelompok atau sekumpulan individu – individu atau objek penelitian yang memiliki standar- standar tertentu dari ciri – ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah tidak terhingga karena dalam penelitian ini populasi yang dipakai adalah seluruh konsumen dari Optik Owndays cabang Pakuwon Mall dengan kriteria tertentu.
2. Sampel
 Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus (Djarwanto, 1996)

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} = 96,04$$

Jadi jumlah sampel pada penelitian adalah 96,04 di bulatkan menjadi 100

responden yang merupakan konsumen dari Optik Owndays Cabang Pakuwon Mall – Surabaya.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Kuesioner
 Menurut Sugiyono (2015:137) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
2. Wawancara/*Interview*
 Pengertian wawancara menurut Subagyo (2011:39) adalah suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan menggunakan pertanyaan – pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara interview dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan.
3. Observasi
 Sugiyono (2015:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

JENIS DAN SUMBER DATA

1. Data Primer
 Dalam hal ini data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil Penyebaran Kuesioner kepada para responden yaitu berupa pembeli di toko Optik Owndays cabang pakuwon Mall – Surabaya.
2. Data Sekunder
 Dalam hal ini data sekunder yaitu data yang dikumpulkan oleh penulis dari dokumen – dokumen dari perusahaan optik owndays berupa profil dan struktur organisasi perusahaan.
 Setelah mendapatkan berbagai macam data atau informasi dari instrumen pengumpulan data yang digunakan, maka langkah selanjutnya adalah mengadakan analisis terhadap data yang ada tersebut. Langkah yang digunakan untuk merubah hal tersebut adalah dengan memberi skor (*scoring*) 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

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Adapun penjelasan tentang uji validitas dan reliabilitas akan dibahas sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Product Moment*, dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total, selanjutnya nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) dibandingkan dengan nilai korelasi tabel (r_{tabel}). Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Dan uji validitas juga dapat dilihat dari nilai signifikansi dari korelasi, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka butir-butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1: Hasil Uji Validitas Produk (X₁)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Produk (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	,367	,154	,581	,726
	Sig. (2-tailed)		,000	,125	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,367	1	,492	,577	,856
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,154	,492	1	-,078	,547
	Sig. (2-tailed)	,125	,000		,438	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,581	,577	-,078	1	,731
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,438		,000
	N	100	100	100	100	100
Produk (X1)	Pearson Correlation	,726	,856	,547	,731	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan variable X₁ memiliki nilai sinifikansi kurang dari 0,05 dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan variable X₁ yang disebarakan kepada responden dinyatakan valid.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	,206	-,103	,094	,620
	Sig. (2-tailed)		,040	,308	,353	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,206	1	-,057	,212	,609
	Sig. (2-tailed)	,040		,570	,034	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-,103	-,057	1	,111	,380
	Sig. (2-tailed)	,308	,570		,270	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,094	,212	,111	1	,599
	Sig. (2-tailed)	,353	,034	,270		,000
	N	100	100	100	100	100
Harga (X2)	Pearson Correlation	,620	,609	,380	,599	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan table di atas, maka dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan variable X₂ memiliki nilai sinifikansi kurang dari 0,05 dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan variable X₂ yang disebarakan kepada responden dinyatakan valid.

Tabel 3: Hasil Uji Validitas Promosi (X₃)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Promosi (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	-,171	,284	,711	,650
	Sig. (2-tailed)		,089	,004	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	-,171	1	-,057	,140	,371
	Sig. (2-tailed)	,089		,570	,166	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,284	-,057	1	,648	,707
	Sig. (2-tailed)	,004	,570		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,711	,140	,648	1	,935
	Sig. (2-tailed)	,000	,166	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Promosi (X3)	Pearson Correlation	,650	,371	,707	,935	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan table di atas, maka dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan variable X₃ memiliki nilai sinifikansi kurang dari 0,05 dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan variable X₃ yang disebarakan kepada responden dinyatakan valid.

Tabel 4: Hasil Uji Validitas Keputusan Pembeli (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Kep. Pembeli (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	,326	-,292	,326	-,039	-,162	,335
	Sig. (2-tailed)		,001	,003	,001	,700	,108	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,326	1	,134	1,000	,481	,284	,862
	Sig. (2-tailed)	,001		,184	,000	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	-,292	,134	1	,134	,154	,440	,420
	Sig. (2-tailed)	,003	,184		,184	,125	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,326	1,000	,134	1	,481	,284	,862
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,184		,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	-,039	,481	,154	,481	1	,246	,627
	Sig. (2-tailed)	,700	,000	,125	,000		,013	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	-,162	,284	,440	,284	,246	1	,580
	Sig. (2-tailed)	,108	,004	,000	,004	,013		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kep. Pembeli (Y)	Pearson Correlation	,335	,862	,420	,862	,627	,580	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan variable Y memiliki nilai sinifikansi kurang dari 0,05 dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan variable Y yang disebarkan kepada respoden dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama (Khasanah, 2004). Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronbach*. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Agus, 2012 : 95).

2. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model persamaan adalah dengan mengkorelasikan variabel bebas dengan residualnya. Dalam hal uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dan ini dilakukan dengan cara mengamati *scatterplot* antara variabel bebas terhadap *standardized residual* dependent variabel.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengukur apakah model regresi untuk penelitian ini ditemukan adanya korelasi pada variabel bebasnya. Menganalisa matriks korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas memiliki korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,9), maka hal ini merupakan indikasi multikolinearitas.

4. Uji Autokorelasi

Penguji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada

periode t dengan kesalahan pada periode t_{-1} (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang beruntutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Untuk mendeteksi korelasi ini dapat dilakukan dengan uji Darbin-Waston.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa dalam penelitian ini menggunakan variabel Produk (X_1), harga (X_2), Promosi (X_3), sedangkan variabel terikat (Y) adalah Laba Keputusan Pembeli. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel terikat (Y), maka dapat dihitung dengan menggunakan teknik analisa regresi linier berganda. Berdasarkan pada hasil perhitungan dari model regresi linier berganda, diperoleh hasil persamaan regresi yang dapat dilihat dalam table dibawah ini:

Tabel 5: Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig.	Simpulan
Konstanta	6.799	6.175	0.000	
Produk (X_1)	0.444	6.595	0.000	Bepengaruh Signifikan
Harga (X_2)	-0.432	-5.405	0.000	Bepengaruh Signifikan
Promosi (X_3)	0.977	13.310	0.000	Bepengaruh Signifikan
F-hitung = 103.875				
Adjusted R Square = 0.757				
*Signifikan pada $\alpha = 5\%$				

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 6.799 + 0.444X_1 - 0.432X_2 + 0.977X_3$$

Arti Persamaan regresi Berganda yang di peroleh adalah:

1. Konstanta sebesar 6.799, ini menunjukkan bahwa apabila Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) diabaikan maka keputusan pembelian di Optik Owndays Sebesar 6.799.
2. Nilai Koefisien regresi Produk (X_1) sebesar 0.444, ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan. Artinya jika setiap peningkatan produk sebesar satu satuan, maka skor kecenderungan keputusan pembelian di optik Owndays akan meningkat 0.444 (44.4%)

3. Nilai Koefisien regresi Harga (X_2) sebesar -0.432, ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan. Artinya jika setiap peningkatan harga sebesar satu satuan, maka skor kecenderungan keputusan pembelian di optik Owndays akan menurun -0.432 (-43.2%)
4. Nilai Koefisien regresi Promosi (X_1) sebesar 0.977, ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan. Artinya jika setiap peningkatan produk sebesar satu satuan, maka skor kecenderungan keputusan pembelian di optik Owndays akan meningkat 0.977 (97.7%)

Hasil Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini juga dicantumkan uji parsial (uji t) untuk mengetahui apakah variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) secara parsial atau sendiri – sendiri berpengaruh terhadap Laba Bersih (Y). Berikut ini terdapat tabel untuk merekap pengaruh variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel (Y) terikat dapat dilihat tabel berikut ini:

Tabel 6: Perhitungan Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.799	1.101		6.175	.000
	Produk (X1)	.444	.067	.357	6.595	.000
	Harga (X2)	-.432	.080	-.311	-5.405	.000
	Promosi (X3)	.977	.073	.795	13.310	.000

a. Dependent Variable: Kep. Pembeli (Y)

Pada koefisien, uji t/parsial terlihat bahwa variabel Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0.000 < \text{Alpha } 5\%$ (0.05) dengan nilai ttabel 1.985 < thitung 6.595 dengan demikian H_a di terima dan H_0 di tolak. Untuk Variabel Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0.000 < \text{Alpha } 5\%$ (0.05) dengan nilai ttabel -1.985 < thitung -5.405 dengan demikian H_a di terima dan H_0 ditolak. dan untuk Variabel promosi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0.000 < \text{Alpha } 5\%$ (0.05) dengan nilai ttabel 1.985 < thitung

13.310 dengan demikian H_a di terima dan H_0 ditolak.

Hasil Uji F (Bersama)

Dalam penelitian ini disertakan pengujian serentak (uji F) untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) secara serentak atau bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji F seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 7: Perhitungan Uji F (Bersama)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	725,738	3	241,913	103,875	.000 ^b
	Residual	223,572	96	2,329		
	Total	949,310	99			

a. Dependent Variable: Kep. Pembeli (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Produk (X1), Harga (X2)

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan Fhitung pada tabel hasil Uji F coefficients sebesar $103.875 > 2,700$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Optik Owndays.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Analisis ini digunakan untuk melihat presentase (%), dan mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dari hasil uji koefisien determinasi (r^2) dapat di lihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel berikut ini:

Tabel 8: Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.757	1.52607

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Produk (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Kep. Pembeli (Y)

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Dari hasil tabel di atas di peroleh angka r^2 (R Square) sebesar 0.764 atau (76.4%), hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan Pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembeli (Y) di optik Owndays sebesar 76.4%. dengan kata lain variabel Produk (X_1), Harga (X_2), dan

Promosi (X_3) mempunyai pengaruh 76.4% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 23.6% di jelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari analisis data yang dilakukan maka dapat diberikan garis besar sebagai pembahasan hasil penelitian yang merupakan jawaban dari masalah-masalah penelitian yang diajukan pada bab I sehingga dapat dipaparkan sebagai berikut :

1 Variabel Produk Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli di Optik Owndays (H1)

Untuk Menjawab Hipotesis H1 yaitu “Variabel Produk Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli di Optik Owndays”. maka pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji-t diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel Produk (X_1) sebesar 6.595 dengan nilai sig sebesar 0.000 sehingga variabel X_1 memiliki nilai sig lebih kecil dari taraf signifikan, Karena nilai signifikansi atau p-value $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} 6.598 > t_{tabel} 1.985$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli (Y) jadi dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebagaimana yang pernah di teliti oleh Ardi Ansah (2017) dalam penelitiannya yang memakai 3 variabel Bebas (Produk X_1 , Promosi X_2 , dan Citra Merek X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai Variabel terikatnya, dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan yang sama dengan penelitian ini, bahwa ketiga variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y), khususnya pada Variabel Produk, yang mana dalam 2 penelitian ini variabel Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2 Variabel Hargal Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli di Optik Owndays (H2)

Untuk Menjawab Hipotesis H2 yaitu “Variabel Hargal Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli di Optik Owndays”. maka pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji-t diperoleh nilai thitung pada variabel Harga (X_2) sebesar (-5.405) dengan nilai sig sebesar 0.000 sehingga variabel X_2 memiliki nilai sig lebih kecil dari taraf signifikan, Karena nilai signifikansi atau p-value $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} (-5.405) > t_{tabel} 1.985$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli (Y) jadi dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebagaimana penelitian yang pernah dilakukan Oleh Aulia Bagus Pratikna (2018) dalam penelitiannya yang memakai 3 variabel Bebas (Produk X_1 , Promosi X_2 , dan Harga X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai Variabel terikatnya, dalam penelitian tersebut dari segi Variabel memiliki kesamaan yang sama dengan penelitian ini, yaitu variabel bebas X (Produk, Promosi, dan Harga) sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikatnya (Y). Meskipun dalam hasil penelitian yang dilakukan Aulia Bagus Pratikna (2018) variabel Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, namun yang menjadi kesamaan dalam penelitian ini adalah Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3 Variabel Promosi Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli di Optik Owndays (H3)

Untuk Menjawab Hipotesis H3 yaitu “Variabel Promosi Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli di Optik Owndays”. maka pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji-t diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel Promosi (X_3) sebesar 13.310 dengan nilai sig sebesar 0,000 sehingga variabel X_2 memiliki nilai sig lebih kecil dari taraf signifikan, Karena nilai signifikansi atau p value $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} 13.310 > t_{tabel} 1.985$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Promosi (X_3) berpengaruh terhadap

Keputusan Pembeli (Y) jadi dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sebagaimana penelitian yang pernah dilakukan Oleh Aulia Bagus Pratikna (2018) juga dalam penelitiannya selain Harga (X_3) yang memiliki pengaruh, Promosi (X_2) juga memiliki pengaruh yang sama yaitu Berpengaruh terhadap Keputusan pembeli. Jadi bisa di simpulkan bahwa perbandingan dari 2 penelitan ini ada beberapa kesamaan yaitu variabel Harga dan Variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Untuk perbedaannya adalah, jika dalam penelitian Aulia Bagus Pratikna (2018) variabel Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan dalam penelitian ini Variabel Produk memiliki pengaruh yang Signifikan Terhadap Keputusan pembelian.

4 Variabel Produk, Harga dan Promosi Secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli di Optik Owndays (H4)

Untuk Menjawab Hipotesis H4 yaitu “Variabel Produk, Harga dan Promosi Secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli di Optik Owndays”. maka pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji-F diperoleh nilai F_{hitung} pada variabel Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3), sebesar 103.875 dengan nilai sig sebesar 0.000 sehingga variabel Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3), memiliki nilai sig lebih kecil dari taraf signifikan, Karena nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan $F_{hitung} 103.875 > F_{tabel} 2.70$. Hal ini menunjukkan bahwa secara Simultan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli (Y) jadi dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sebagaimana dalam Penelitian yang pernah dilakukan Oleh Aulia Bagus Pratikna (2018) juga seirama dan sependapat dengan penelitaian yang saat ini dilakukan oleh peneliti, bahwa secara simultan pengaruh Produk, Harga, dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi

kesimpulnnya adalah bahwa penelitian yang saat ini dilakukan oleh penelitian dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Aulia Bagus Pratikna (2018) memiliki banyak kesamaan baik itu pengujian secara parsial maupun secara simultan, yang membedakannya adalah jika secara parsial dalam penelitian ini Variabel Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan hasil penelitian Oleh Aulia Bagus Pratikna (2018) Variabel Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari penjelasan dan proses penelitian yang telah diuraikan pada bab diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1 Variabel Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli di Optik Owndays. Karena menurut Konsumen Produk yang di jual oleh Optik Owndays memiliki Produk yang Original dan asli, sehingga tidak ada rasa khawatir atau takut salah beli, karena produk – produk tersebut juga memiliki garansi yang di tawarkan oleh Optik owndays.
- 2 Variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli di Optik Owndays. Menurut mereka harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, meski harga normalnya mampu bersaing di pasaran, akan tetapi jika ada kenaikan dari Optik Owndays para pelanggan biasanya lebih memilih untuk menunggu harga normal kembali ataupun saat moment ataupun event – event tertentu yang membuat harga turun kembali
- 3 Variabel Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli di Optik Owndays. Sedangkan untuk Promosi sendiri menjadi penyumbang Variabel dengan pengaruh terbesar yaitu 0.977 (97.7%), karena menurut mereka pemasaran ataupun promosi yang di tawarkan ataupun yang dilakukan Optik Owndays sangat menarik perhatian baik itu dari segi iklan yang terpampang ataupun dari staff Optik itun sendiri,

bahkan untuk Promosi – promosi dari segi harga pun sering dilakukan oleh optik Owndays.

- 4 Variabel Produk, Harga, dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli di Optik Owndays. Karena produk, harga dan Promosi sendiri adalah salah satu rangkaian dalam Marketing Mix yang mana semua itu menjadi ujung tombak dari sebuah perusahaan untuk tetap bisa bersiang di dunia bisnis itu sendiri

Saran – Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas, maka saran yang bisa diberikan adalah:

- 1 Berdasarkan uraian kesimpulan di atas maka saran dari peneliti yaitu, sebaiknya manajemen Optik Owndays sebaiknya mengkaji dan menganalisa kembali tentang kenaikan – kenikan harga produk yang akan di pasarkan, karena sangat mempengaruhi sekali terhadap keputusan pembelian di Optik Owndays, karen jika ada kenaikan harga terhadap produk – produk yang di jual maka kemungkinan keputusan pembelian akan turun 43.2%.
- 2 Untuk Peneliti selanjutnya, Penelitian ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan dengan menambahkan faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Optik Owndays Pakuwon Mall Surabaya.
- 3 Bagi pembaca diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan referensi dalam menyusun penelitian dan menambah pengetahuan serta menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap pengambilan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Ansah, Ardi. 2017. *Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*.

Universitas Islam Batik Surakarta: Surakarta.

Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi Keempat Belas. Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Kotler, Phillip and Gary Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 3)*. Salemba Empat. Jakarta.

Pratikna, Aulia Bagus. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Lensa Mata di Optik Modern (studi pada Konsumen Optik Modern di Bandar Lampung)*. Universitas Lampung: Bandar Lampung.

Prayogi, Slamet dan Awan Santosa. 2019. *The Influence of Product Quality, Prices and promotions on Interest in Buying Sri Sulastri's Batik*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta: Yogyakarta.

Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip – Prinsip Pemasaran* Edisi Pertama. Andi Offset: Yogyakarta.

Subagyo, Joko. 2011. *Meotode Penlitian dalam Teori dan Praktek*. Rineka Cipta: Yogyakarta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Alfabeta: Bandung.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia. 2015. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset: Yogyakarta.

Website:

[www://www.owndays.com/id/in/corporate/](http://www.owndays.com/id/in/corporate/) (di Akses Tanggal 26 Maret 2020)