

Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lensa Kontak Pada Diens Optik Purwakarta

Dewi Puspasari^{1*}, Dinda Amalia², Eko Wiji Pamungkas³,
Srie Hendraliany⁴, Dini Fitriani⁵

^{1*,2,3,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja, Kabupaten Purwakarta,
Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian lensa kontak di Diens Optik Purwakarta. Bisnis optik menghadapi persaingan yang ketat, sehingga membutuhkan strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Persepsi harga dan strategi promosi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Diens Optik Purwakarta menggunakan berbagai teknik promosi, termasuk pendekatan dari toko ke toko dan dari rumah ke rumah, di samping diskon 10% untuk pembelian tiga produk sebagai strategi retensi. Terlepas dari upaya-upaya tersebut, beberapa bulan terakhir telah terjadi penurunan jumlah konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif di bawah filosofi positivisme, penelitian ini mengumpulkan data dari 97 responden melalui pengambilan sampel insidental. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi product moment. Hasil penelitian menunjukkan validitas yang tinggi untuk semua item yang berhubungan dengan persepsi harga dan promosi. Analisis statistik menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Persepsi Harga; Promosi; Keputusan Pembelian; Lensa Kontak; Diens Optik Purwakarta.

Abstract. This study aims to investigate the influence of price perception and promotion on purchasing decisions of contact lenses at Diens Optik Purwakarta. The optical business faces intense competition, necessitating effective strategies to attract and retain consumers. Price perception and promotional strategies play crucial roles in consumer purchase decisions. Diens Optik Purwakarta utilizes various promotional techniques, including shopkeeper and door-to-door approaches, alongside a 10% discount on purchasing three products as a retention strategy. Despite these efforts, recent months have seen a decline in consumer numbers. Using a quantitative approach under positivism philosophy, the study gathered data from 97 respondents through incidental sampling. Validity tests were conducted using the product-moment correlation coefficient method. Results indicated high validity for all items related to price perception and promotion. Statistical analysis revealed significant positive influences of both price perception and promotion on purchasing decisions.

Keywords: Price Perception; Promotion; Purchasing Decision; Contact Lenses; Diens Optik Purwakarta.

* Corresponding Author. Email: dewipuspasari50@gmail.com^{1*}.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis optik semakin pesat dan persaingannya semakin ketat. Para pemilik usaha harus menciptakan strategi untuk menarik minat beli konsumen agar bisa memenangkan persaingan dan mempertahankan usaha bisnis mereka. Faktor penting dalam mencapai keunggulan adalah persepsi harga dan promosi penjualan. Pemilik usaha harus memperhatikan penetapan harga yang tepat saat menjual produknya atau memberikan diskon. Mereka juga perlu memperhatikan cara mempromosikan atau memasarkan produk mereka yang efektif dan tepat sasaran. Untuk meningkatkan perlindungan konsumen, Tujuan dibuatnya perlindungan konsumen adalah untuk meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri, mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari ekses negatif pemakaian dan/atau jasa, meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai

konsumen, dan menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi.

Diens Optik Purwakarta menggunakan teknik shopkeeper dan teknik door to door untuk mempromosikan atau memasarkan produknya. Mereka juga memberikan potongan harga sebesar 10% di setiap pembelian 3 produk sebagai salah satu strategi untuk mempertahankan usaha. Namun, dalam beberapa bulan terakhir, Diens Optik mengalami penurunan jumlah konsumen. Perkembangan bisnis optik semakin pesat dengan persaingan yang semakin ketat. Pemilik usaha harus menciptakan strategi untuk menarik minat beli konsumen agar bisa memenangkan persaingan dan mempertahankan usaha bisnis mereka, serta memperhatikan penetapan harga yang tepat dan cara mempromosikan atau memasarkan produk mereka. Penyediaan tempat yang nyaman dan berbagai macam model produk terbaru menjadi salah satu strategi untuk mempertahankan usaha.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Lensa Kontak Periode Tahun 2020-2022

Bulan	Tahun					
	2020		2021		2022	
	Pcs	Omset (Rp)	Pcs	Omset (Rp)	Pcs	Omset (Rp)
Januari	18	Rp. 2.850.000	26	Rp. 3.800.000	26	Rp. 3.650.000
Februari	45	Rp. 6.750.000	16	Rp. 2.250.000	26	Rp. 3.800.000
Maret	24	Rp. 3.450.000	27	Rp. 4.000.000	16	Rp. 2.450.000
April	20	Rp. 3.200.000	31	Rp. 4.550.000	18	Rp. 2.900.000
Mei	31	Rp. 4.750.000	18	Rp. 2.650.000	22	Rp. 3.250.000
Juni	35	Rp. 5.350.000	23	Rp. 3.350.000	23	Rp. 3.300.000
Juli	34	Rp. 5.000.000	17	Rp. 2.450.000	19	Rp. 2.800.000
Agustus	16	Rp. 2.450.000	21	Rp. 3.000.000	16	Rp. 2.450.000
September	19	Rp. 2.750.000	24	Rp. 3.750.000	31	Rp. 4.900.000
Okttober	16	Rp. 2.600.000	26	Rp. 3.650.000	18	Rp. 2.650.000
November	33	Rp. 4.750.000	27	Rp. 4.000.000	16	Rp. 2.450.000
Desember	36	Rp. 5.500.000	21	Rp. 3.150.000	14	Rp. 2.150.000
Total	Rp. 49.400.000		Rp. 40.600.000		Rp. 36.750.000	

Berdasarkan tabel diatas, penjualan lensa kontak Diens Optik mengalami penurunan dari tahun 2020 hingga 2022 karena persaingan antar toko optik dan persepsi harga yang kurang sesuai dengan perekonomian masyarakat yang melemah. Kacamata dan lensa kontak untuk gangguan kesehatan mata seperti rabun jauh, rabun dekat, dan silinder menjadi

solusi bagi konsumen. Diens Optik menargetkan semua golongan, mulai dari tua sampai anak-anak, dan menjual lensa kontak tidak hanya sebagai alat bantu penglihatan, tetapi juga sebagai *fashion*. Namun, konsumen merasa harga lensa kontak tidak sesuai dengan kualitas produk dan perbandingan harga dengan toko optik lain, sehingga mereka ragu untuk

melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Namun, pelanggan yang sudah lama melakukan pembelian merasa cocok dengan produk lensa kontak dan harga yang terjangkau. Dengan adanya masalah ini, Diens Optik perlu memikirkan strategi pemasaran dan penyesuaian harga produk agar dapat mempertahankan pelanggan tetap loyal dan menarik konsumen baru.

Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Swastha dan Irawan (2008) pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Perusahaan perlu memutuskan promosi yang akan disampaikan kepada pasar dan media yang cocok. Tujuan promosi adalah untuk mengingatkan, membujuk, dan mempengaruhi serta merangsang konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa cara promosi yang jelas dan menarik perhatian konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen juga memilih untuk membeli produk karena harganya terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini menunjukkan pentingnya promosi yang efektif dan harga yang terjangkau dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian, konsumen belum mantap membeli produk lensa kontak Diens Optik karena pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian belum jelas. Penelitian lebih lanjut diperlukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian lensa kontak di Diens Optik Purwakarta. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh

persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian lensa kontak di Diens Optik Purwakarta. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi konsumen dalam mempertimbangkan faktor persepsi harga dan promosi dalam keputusan pembelian, serta memberikan gambaran bauran pemasaran produk lensa kontak bagi Diens Optik. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Manajemen perlu dikelola dengan baik agar sesuai dengan tujuan perusahaan. Terry (2008) mendefinisikan manajemen sebagai kegiatan yang dijalankan oleh manajer. Manajer menangani tugas-tugas manajerial dan menghentikan kecenderungan untuk melakukan segala sesuatu sendirian. Suprihanto (2014) menyatakan bahwa manajemen melibatkan proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengawasi kegiatan anggota organisasi serta memanfaatkan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang direncanakan. Sumber daya organisasi meliputi aset, manusia, keterampilan, mesin, teknologi, dan lainnya. Firmansyah dan Mahardhika (2018) menekankan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi sumber daya manusia untuk mencapai sasaran yang telah direncanakan. Manajemen juga merupakan proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya.

Penetapan harga produktif dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Stanton (2004) dalam Nurhayati, Febrianto dan Rasyidi (2020). Faktor-faktor tersebut termasuk permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, produk, saluran distribusi, promosi, dan biaya produksi. Penetapan harga harus memperhitungkan permintaan total produk, harga yang diharapkan pasar, dan *volume* penjualan berdasarkan harga yang berbeda. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan pangsa pasarnya dan bertindak agresif atau konservatif tergantung pada tujuan mereka. Reaksi pesaing juga harus dipertimbangkan, baik yang sudah ada maupun yang masih potensial. Strategi penetapan harga juga harus mempertimbangkan saluran distribusi, promosi, dan biaya produksi. Harga

sering digunakan sebagai indikator nilai, dan pembeli memilih produk berdasarkan nilai dan manfaat yang mereka rasakan. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga untuk membuatnya efektif.

Penetapan harga jual memiliki beberapa tujuan menurut Tjiptono (1997) dalam Dariana (2020). Tujuan-tujuan tersebut antara lain berorientasi pada laba, *volume* penjualan, citra, stabilisasi harga jual, dan tujuan-tujuan lainnya. Harga juga dipengaruhi oleh reaksi pesaing, penggunaan strategi penetapan harga, produk, saluran distribusi, promosi, dan biaya memproduksi atau membeli produk. Setiap perusahaan selalu memilih harga jual yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Harga jual ditetapkan agar dapat mencapai *volume* penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar yang diinginkan. Perusahaan dapat menetapkan harga jual tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius, serta menggunakan harga rendah untuk membentuk citra nilai tertentu. Tujuan stabilisasi harga jual dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri. Persaingan pasar juga memengaruhi penetapan harga, serta penggunaan strategi penetapan harga yang berbeda untuk produk, saluran distribusi, dan promosi. Biaya produksi atau pembelian produk juga perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga sehingga penyesuaian harga dapat dilakukan secara efektif. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai dan manfaat dari suatu produk.

Persepsi harga menurut Septanto, Haryono, dan Harini (2018) dipengaruhi oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan. Konsumen cenderung menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya saja. Selain itu, konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Adapun indikator persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2008) adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, dan kesesuaian dengan manfaat produk. Sedangkan menurut Herawaty, et.al

(2016), indikator persepsi harga antara lain pelanggan membayar harga yang wajar, ketetapan penetapan harga, kewajaran kebijakan harga, perubahan harga sesuai dengan etika, dan harga dapat diterima oleh pelanggan.

Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif yang pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen akan merek dan produk perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *promotional mix*, yaitu jumlah uang yang tersedia untuk promosi, sifat pasar, sifat produk, dan tahap siklus kehidupan produk. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan meningkatkan penjualan. Dalam pelaksanaan promosi, terdapat beberapa tahap, antara lain menentukan tujuan, mengidentifikasi pasar yang dituju, menyusun anggaran, memilih berita, menentukan *promotional mix*, memilih *media mix*, dan mengukur efektifitas.

Dimensi promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, dengan indikator yang dikembangkan oleh peneliti. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2012) antara lain frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Dalam penelitian ini, dimensi persepsi harga dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, indikator promosi mencakup berbagai elemen, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan personal selling. Tujuan promosi utama adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan meningkatkan penjualan. Tahap-tahap pelaksanaan promosi melibatkan beberapa langkah, antara lain menentukan tujuan, mengidentifikasi pasar yang dituju, menyusun anggaran, memilih berita, menentukan *promotional mix*, memilih *media mix*, dan mengukur efektifitas. Semua ini merupakan faktor-faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam merencanakan dan melaksanakan promosi untuk mencapai

kesuksesan dalam pemasaran produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Konsumen diharapkan mempertimbangkan lima dimensi keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melakukan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen dapat mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan, sehingga penting bagi perusahaan untuk memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan, sehingga penting bagi pengusaha untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam upaya menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima dimensi keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Selain itu, indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Dalam proses pengambilan

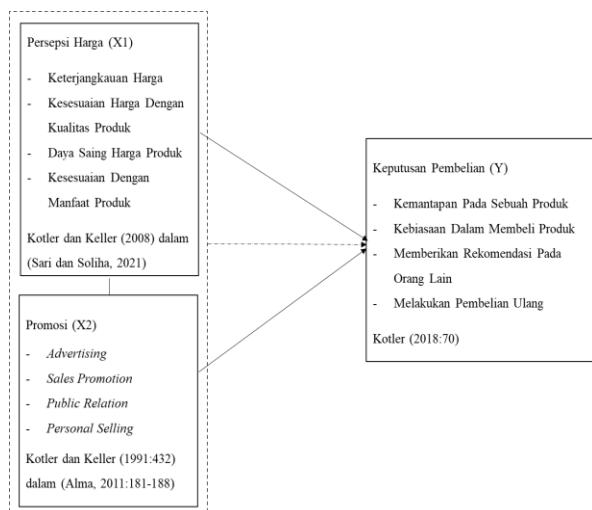
keputusan, penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, sehingga mereka bisa memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen.

Menurut Meilidia Ningrum (2019) Persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian. Selain itu menurut Dede Solihin (2020) Kepercayaan pelanggan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop* Mikaylaku dengan menggunakan mediasi minat beli. Oleh karena itu pada penelitian ini memiliki persamaan dalam persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian. Persepsi harga dan promosi memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam keputusan pembelian. Persepsi harga sangat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai harga suatu produk, sehingga pemilik usaha harus memperhatikan penetapan harga yang tepat. Promosi penjualan juga penting, dan pemilik usaha perlu memperhatikan cara memasarkan produknya dengan tepat sasaran. Konsumen cenderung memilih pemasaran yang nyaman dan jelas ketika berkomunikasi mengenai produk. Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam menilai keberhasilan strategi bisnis perusahaan.

Menurut (Sugiyono, 2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dengan begitu, hipotesis yang dapat peneliti uraikan adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0 = \text{Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian}$. $H_1 = \text{Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian}$.
- 2) $H_0 = \text{Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian}$. $H_2 = \text{Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian}$.
- 3) $H_0 = \text{Persepsi Harga dan Promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian}$.
- 4) $H_3 = \text{Persepsi Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian}$

Kerangka berpikir untuk penelitian ini mencakup variabel *independen* Persepsi Harga dan Promosi yang mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian. Dengan demikian, penelitian ini akan membantu pemilik usaha dalam membuat keputusan yang tepat dalam strategi pemasaran dan penetapan harga produk.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data dan analisis statistik. Peneliti menarik kesimpulan untuk mengambil 97 sampel untuk dijadikan subjek penelitian, dengan harapan sampel tersebut dapat mewakili populasi konsumen yang ada di Diens Optik Purwakarta. Dalam penelitian ini memakai teknik *Sampling Insidental* menurut Sugiyono (2019:133) mengatakan bahwa *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Selanjutnya, peneliti akan menyebarkan angket / kuesioner tersebut kepada konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke Diens Optik Purwakarta.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila kuesioner tersebut dapat dikatakan valid, maka kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Dalam penelitian uji validitas ini menggunakan metode koefisien korelasi *product moment*. Untuk mengetahui apakah angket yang digunakan valid atau tidak, maka r_{xy} yang telah diperoleh (r hitung) ditunjukkan dengan besarnya (r tabel) *product moment* pada $\alpha = 5\%$. Tingkat signifikan 0,05 dari *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Kriteria uji validitas apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) maka dapat dikatakan angket valid dan apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel) maka angket dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,820	0,199	Valid
X1.2	0,750	0,199	Valid
X1.3	0,780	0,199	Valid
X1.4	0,736	0,199	Valid
X1.5	0,825	0,199	Valid
X1.6	0,703	0,199	Valid
X1.7	0,728	0,199	Valid
X1.8	0,759	0,199	Valid
X1.9	0,718	0,199	Valid
X1.10	0,665	0,199	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,771	0,199	Valid
X2.2	0,643	0,199	Valid
X2.3	0,789	0,199	Valid
X2.4	0,814	0,199	Valid
X2.5	0,827	0,199	Valid
X2.6	0,718	0,199	Valid
X2.7	0,845	0,199	Valid
X2.8	0,812	0,199	Valid
X2.9	0,850	0,199	Valid
X2.10	0,776	0,199	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,779	0,199	Valid
Y.2	0,856	0,199	Valid
Y.3	0,788	0,199	Valid
Y.4	0,751	0,199	Valid
Y.5	0,752	0,199	Valid
Y.6	0,872	0,199	Valid
Y.7	0,893	0,199	Valid
Y.8	0,861	0,199	Valid
Y.9	0,836	0,199	Valid
Y.10	0,789	0,199	Valid

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah (2023)

Dalam uji validitas, nilai r hitung adalah hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel yang di analisis dengan program SPSS. Sedangkan, untuk mendapatkan r tabel dilakukan dengan tabel r product moment, yaitu menentukan tingkat kesalahan = 0,5 kemudian n = 97 dengan (degree of freedom) atau df = 97-2 = 95 sehingga dapat diperoleh r tabel sebesar 0,199. Apabila nilai r hitung < r tabel, maka tidak valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung > r tabel, maka valid.

Berdasarkan hasil output data SPSS uji validitas diketahui bahwa besaran nilai *corrected item-total correlation* pada setiap item pernyataan kuesioner penelitian jika dibandingkan dengan korelasi pearson product moment di dapatkan hasil yaitu diatas 0,199 (r hitung > r tabel). Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan pada instrumen penelitian kuesioner telah valid. Dengan demikian, alat ukur atau

instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Persepsi Harga	0,912	0,70	Reliabel
Promosi	0,928	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,944	0,70	Reliabel

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah (2023)

Berdasarkan data di atas dijelaskan bahwa seluruh pernyataan pada masing-masing variabel lebih dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang dilampirkan adalah reliabel. Berdasarkan hasil output data SPSS uji reliabilitas diketahui bahwa besaran nilai Cronbach's Alpha pada setiap instrumen penelitian kuesioner pada variabel persepsi harga yaitu 0,912 diatas nilai 0,70 dengan item pernyataan berjumlah 10, nilai Cronbach's Alpha pada setiap instrumen penelitian kuesioner pada variabel promosi yaitu 0,928 diatas nilai 0,70 dengan item pernyataan berjumlah 10 dan nilai Cronbach's Alpha pada setiap instrumen penelitian kuesioner pada variabel keputusan pembelian yaitu 0,944 diatas nilai 0,70 dengan item pernyataan berjumlah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada instrumen penelitian kuesioner telah reliabel.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	sig
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,426	1,440		,296		,768
PERSEPSI HARGA	,084	,060	,228	1,388	,168	
PROMOSI	-,042	,048	-,144	-,878	,382	

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat dijelaskan bahwa semua variabel independen menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi untuk variabel persepsi harga adalah 0,168 ($> 0,05$) dan untuk variabel promosi adalah 0,382 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data yang digunakan

pada penelitian ini. Dengan kata lain, variabel persepsi harga dan promosi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) Promosi dan Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,861 ^a	0,742	0,739	3,36434

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui nilai R Square sebesar 0,742, maka bisa disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel promosi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 74,2%.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menandakan adanya hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Kemudian, berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi, terdapat pengaruh antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 69,2% oleh persepsi harga (X1). Sedangkan, berdasarkan hasil uji t (parsial) pada variabel persepsi harga dengan nilai t hitung sebesar 14,609 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 ($14,609 > 1,985$) dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini dapat dilihat bahwa variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menandakan adanya hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Kemudian,

berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi, terdapat pengaruh antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 74,2% oleh persepsi harga (X1). Sedangkan, berdasarkan hasil uji t (parsial) pada variabel persepsi harga dengan nilai t hitung sebesar 16,523 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 ($16,523 > 1,985$) dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini dapat dilihat bahwa variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil analisis dalam penelitian ini variabel persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh persepsi harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan nilai F hitung 194,586 lebih besar dari nilai F tabel 3,09 ($194,586 > 3,09$). Artinya, variabel persepsi harga (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan antara persepsi harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, dalam penelitian ini untuk melihat hasil hipotesis, yaitu melalui hasil dari uji t (parsial) dan uji F (simultan).

1) Hipotesis Pertama

Pada hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $14,609 >$ nilai t tabel $1,985$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

H_0 = Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. H_1 = Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2) Hipotesis Kedua

Pada hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $16,523 >$ nilai t tabel $1,985$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

H_0 = Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. H_2 = Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3) Hipotesis Ketiga

Pada hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh persepsi harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan F hitung $194,586 >$ nilai F tabel $3,09$. Hal tersebut membuktikan bahwa maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, terdapat pengaruh persepsi harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan. H_0 = Persepsi Harga dan Promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H_3 = Persepsi Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada lensa kontak di Diens Optik. Semakin baik persepsi harga yang ditawarkan oleh Diens

Optik, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada produk lensa kontak Diens Optik. Begitu juga dengan promosi, semakin baik promosi yang ditawarkan oleh Diens Optik, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada produk lensa kontak Diens Optik. Jika pihak Diens Optik dapat mempertahankan persepsi harga dan promosi dengan baik, maka minat beli konsumen pada produk lensa kontak Diens Optik akan terus meningkat setiap bulannya.

Penelitian menyimpulkan beberapa saran untuk Diens Optik Purwakarta. Pertama, mereka harus fokus pada daya saing harga dengan menjual barang berkualitas dengan biaya lebih rendah dari pesaing. Kedua, mereka harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan dalam promosi potongan harga. Ketiga, mereka perlu meningkatkan kualitas produk untuk membangun kepercayaan konsumen. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel dan indikator lain untuk hasil yang lebih variatif. Saran-saran ini akan membantu Diens Optik Purwakarta dalam meningkatkan persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian untuk bersaing di pasar.

Daftar Pustaka

Dariana. (2020). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian beras organik merek Si Hijau pada konsumen di Kota Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1), 1-10.

Firmansyah, A., & Mahardhika, A. (2018). Pengaruh kepemimpinan transformasional, keterampilan interpersonal, dan keputusan strategis terhadap kinerja organisasi pada perusahaan jasa konsultan di Kota Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(2), 183-192.

Herawaty, S., (2016). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik merek Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan*

- Kewirausahaan, 17(2), 149-158.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: An introduction*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Meilidia, N. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko modern. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(3), 271-280.
- Nurhayati, Febrianto, & Rasyidi. (2020). Pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian online pada konsumen generasi milenial di Kota Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1), 43-52.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Septianto, H., Haryono, & Harini. (2018). Pengaruh persepsi harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 75-84.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan, promosi, dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada online shop Mikaylaku. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2), 151-160.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill/Irwin.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Alfabeta.
- Suprayitno, et al. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sabun deterjen merek Rinso di Kota Semarang. Universitas Diponegoro.
- Swastha, D., & Irawan. (2008). *Pemasaran: Konsep dan aplikasi*. Erlangga.