



PENGARUH PERSEPSI HARGA, INTENSITAS PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OPTIK FAMILI

Yusuf Abdul Rahman, Retno Hidayati¹
Email : ysfabdulrahman@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price perceptions, promotion intensity, and service quality on purchase decisions at Optik Famili.

The sampling method used on this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. Samples were collected from 100 respondents who have purchased a product at least once at Optik Famili. Analysis method used here is multiple regression analysis which includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, t-test, f-test, determination test, and t test.

The result showed that all independent variables: price perceptions, promotion intensity, and service quality has positive and significant influence towards on purchase decisions at Optik Famili.

Keywords : Price perceptions, promotion intensity, service quality, purchase decision

PENDAHULUAN

Issue mengenai keputusan pembelian merupakan salah satu aspek untuk menilai keberhasilan strategi bisnis sebuah perusahaan. Tingkat keputusan pembelian yang baik, menggambarkan penjualan barang maupun jasa yang baik pula. Hal tersebut dapat berpengaruh kepada kelangsungan hidup perusahaan. Schiffman (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membuat keputusan dalam bentuk pemilihan produk, pemilihan merek, kondisi (diskon), dan jumlah pembelian (Djatkiko & Pradana, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Nugroho & Suhermin, 2017).

Kotler dan Armstrong (2012:224) mendefinisikan proses pengambilan keputusan pembelian melewati beberapa tahapan yaitu identifikasi kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif yang sudah dipilih, melakukan keputusan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian. Dalam rangka memenuhi kebutuhan, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. Informasi tersebut dapat berupa merek, harga produk, lokasi penjual, maupun spesifikasi produk. Setelah mengumpulkan berbagai informasi, konsumen akan melakukan evaluasi dari beberapa alternatif yang telah di dapat (Nugroho & Suhermin, 2017).

Optik Famili merupakan bisnis keluarga yang bergerak di bidang jasa, menyediakan kacamata untuk konsumen yang memiliki gangguan kesehatan mata berupa : rabun jauh, rabun dekat, *cylinder*. Ketika seseorang mengalami gangguan penglihatan, akan mengalami rasa yang tidak nyaman. Untuk itu, perlu di bantu dengan menggunakan kacamata dengan ukuran minus/plus/*cylinder* tertentu. Tentu saja ukuran yang di dapat tidak sembarangan, melainkan melalui alat ukur yang telah disediakan.

Kebutuhan kacamata saat ini berkembang, tidak hanya tentang kesehatan melainkan *fashion*. Memakai kacamata dapat menambah rasa percaya diri seseorang. Pemilihan frame yang sesuai

¹ Corresponding author

bentuk wajah menjadi elemen yang berperan. Optik Famili hadir sebagai bisnis yang memberikan solusi kesehatan dan *fashion* untuk konsumen. Namun dalam menjalankan bisnis, pasti ada kendala maupun hambatan yang dihadapi.

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa konsumen kacamata Optik Famili, peneliti menemukan beberapa masalah yang dapat diangkat sebagai fenomena dalam penelitian ini. Beberapa masalah yang ditemukan adalah : konsumen belum memiliki keinginan membeli produk , belum mantap dalam membeli produk, belum melakukan pembelian ulang, dan belum merekomendasikan kepada orang lain.

Konsumen belum memiliki keinginan membeli produk. Konsumen kacamata di Optik Famili belum memiliki keinginan untuk membeli produk karena sudah memiliki langganan di Optik lain. Penyebab lainnya adalah karena Optik Famili belum menyediakan layanan pembelian menggunakan kartu BPJS.

Konsumen belum mantap dalam membeli produk. Konsumen kacamata di Optik Famili belum mantap dalam membeli produk karena pilihan frame kurang beragam. Terkadang konsumen ingin memiliki frame yang sesuai dengan bentuk wajah. Penyebab lainnya adalah konsumen belum menemukan ukuran yang nyaman saat melakukan pemeriksaan mata. Hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pemeriksaan mata di dokter spesialis mata terlebih dahulu.

Konsumen belum melakukan pembelian ulang. Konsumen kacamata di Optik Famili belum melakukan pembelian ulang karena frame yang lama masih bisa dipakai, meskipun sudah dipakai dalam jangka waktu yang cukup lama. Penyebab lainnya adalah konsumen mengalami kesulitan dalam mencari lokasi Optik Famili. Kesulitan tersebut terjadi karena lokasi Optik Famili pindah.

Konsumen belum memberikan rekomendasi kepada orang lain. Konsumen kacamata di Optik Famili belum memberikan rekomendasi kepada orang lain karena terjadi keterlambatan dalam mengirim produk. Keterlambatan ini disebabkan oleh proses produksi yang cukup lama. Penyebab lainnya adalah kurang puas dalam menerima produk, contoh : tangkai terlalu kencang, frame kurang simetris, kesalahan dalam ukuran lensa.

Melihat fenomena yang ada terdapat dugaan adanya masalah mengenai keputusan pembelian produk pada Optik Famili. Hal tersebut harus segera diatasi, agar konsumen nyaman dalam melakukan pembelian kacamata. Fenomena tersebut akan dijadikan sebagai masalah penelitian ini yang mengambil persepsi harga, intensitas promosi, dan kualitas pelayanan sebagai variabel *independent*, dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent*.

Harga merupakan salah satu atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen biasanya melakukan perbandingan harga produk di beberapa tempat. Tentunya setiap konsumen memiliki persepsi mengenai harga dengan cara yang berbeda. (Zeithaml, 1988) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan apa yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Sedangkan Kalwani dan Yim (1992) menjelaskan proses persepsi harga sebagai berikut: jika harga jual dari merek lebih besar dari harga referensi konsumen, harga jual dianggap negatif oleh konsumen. Sebaliknya, jika produk tersebut dijual dengan harga lebih rendah dari yang diharapkan dibayar, harga jual dianggap positif, sehingga meningkatkan niat membeli konsumen (Ha-Brookshire & Yoon, 2012).

Selain harga, konsumen juga mempertimbangkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. Berbagai cara yang menarik dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi, mulai penjualan perseorangan, menawarkan diskon, hingga iklan melalui media cetak maupun media sosial. Menurut Reibstein (1985) promosi digunakan oleh organisasi dengan tujuan mengkomunikasikan manfaat produk atau layanan tertentu kepada sekelompok pelanggan potensial dan yang sudah ada. Sedangkan Stanton dkk. (2007) menerangkan bahwa promosi dianggap sebagai elemen kunci bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mendorong, dan mengingatkan target pasar tentang produk penawaran layanan dalam upaya untuk memengaruhi perasaan, persepsi, atau keputusan pembelian konsumen (Hanaysha, 2018).

Kegiatan promosi menjadi usaha yang berkelanjutan sebagai pengingat konsumen terhadap produk. *Awareness of product* pun dapat terbangun di dalam benak konsumen. Melalui kegiatan promosi pula perusahaan ingin meningkatkan penjualan. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan

bahwa promosi penjualan merupakan alat insentif yang kuat untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan (Hanaysha, 2018).

Pertimbangan berikutnya yang diambil oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah menilai kualitas pelayanan penjual. Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan sangat penting, mengingat kesan yang diberikan oleh penjual akan diingat konsumen. Bitner, Boms dan Mohr (1994) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kesan keseluruhan konsumen terhadap kekurangan serta kelebihan organisasi dalam melakukan pelayanan. Sebagaimana dinyatakan oleh Gronroos (1984), kualitas layanan adalah hasil dari proses evaluasi, di mana konsumen membandingkan harapannya dengan layanan yang telah diterimanya (Basri, Ahmad, Anuar, & Ismail, 2016a).

Melalui kualitas layanan yang baik dan berkelanjutan, dapat berdampak kepada kesetiaan konsumen. Wong (2004) menemukan bahwa kualitas layanan secara positif akan mempengaruhi kepuasan emosional yang pada gilirannya akan berdampak positif pada kesetiaan konsumen dan kualitas hubungan. Sebaliknya, jika kita memberikan layanan yang kurang baik kepada konsumen akan berdampak negatif untuk perusahaan. Keaveney (1995) menjelaskan bahwa kegagalan dalam memberikan layanan kemungkinan besar alasan utama ketidakpuasan konsumen dan bisa menghasilkan kata-kata negatif dari mulut ke mulut (Basri et al., 2016a).

Untuk melengkapi penelitian ini, perlu dicari jurnal pendukung yang meneliti pengaruh persepsi harga, intensitas promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam jurnal penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan pada hasil tiap variabel yang menimbulkan adanya *research gap*. Maka dari itu berikut adalah beberapa *research gap* pada penelitian ini.

1. Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian
Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian dalam penelitian yang dilakukan oleh Shradha Ashok Gawankar, Sachin Kamble, dan Tjahjono Djatmiko, Rezza Pradana (2016), menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan berpengaruh positif. Sedangkan dalam penelitian yang dikemukakan oleh Sarah E Gollust, Xuyang Tang, Carlisle Ford Runge, Simone A French and Alexander J Rothman (2018), menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian dalam penelitian yang dilakukan oleh Irna Azzadinaa, Aulia Nurul Hudab, Corinthias Pamatang Morgana Sianiparc (2013), menunjukkan adanya pengaruh positif dan hubungan yang signifikan. Sebaliknya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Iason Papafotikas, Dimitrios Chatzoudes, Irene Kamenidou (2014), menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian yang dilakukan oleh Khousiki Choudhury (2013), menunjukkan adanya pengaruh positif dan hubungan yang signifikan. Namun, dalam penelitian yang dikemukakan oleh Kandapa Thanasuta (2015), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Sebagai dasar acuan dalam penelitian ini, maka perlu dilihat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa hubungan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada penelitian yang berjudul "*Brand Image and Product Price ; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*" yang dilakukan oleh Tjahjono Djatmiko, Rezza Pradana (2016), menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* oleh konsumen.

Berdasarkan pada penelitian yang berjudul “*Marketing Strategy Based on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia*” yang dilakukan oleh Retno Astuti, Rizky Lutfian Ramadhan Silalahi, Galuh Dian Paramita Wijaya (2015), menyatakan bahwa harga sebagai strategi terbaik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen apel Malang di *Giant Olympic Garden Mall*.

Namun dalam penelitian yang berjudul “*The effect of proportional v. value pricing on fountain drink purchases: results from a field experiment*” yang dilakukan oleh Sarah E Gollust, Xuyang Tang, Carlisle Ford Runge, Simone A French and Alexander J Rothman (2018), menyatakan bahwa penerapan strategi harga proporsional tidak memengaruhi pembelian air minum di bioskop universitas.

Berdasarkan argumen dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis penelitian berikut ini :

H₁ : Persepsi Harga (X₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Sebagai dasar acuan dalam penelitian ini, maka perlu dilihat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa hubungan intensitas promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada penelitian yang berjudul “*An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market*” yang dilakukan oleh Jajal Rajeh Hanaysha (2017), menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang berjudul “*Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions*” yang dilakukan oleh Irna Azzadinaa, Aulia Nurul Hudab, Corinthias Pamatang Morgana Sianiparc (2013), menyatakan bahwa salah satu faktor *marketing mix* yaitu harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Namun dalam penelitian yang berjudul “*Purchase decisions of Greek consumers: an empirical study*” yang dilakukan oleh Iason Papafotikas, Dimitrios Chatzoudes, Irene Kamenidou (2014) menyatakan bahwa promosi dan *packaging* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan argumen dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₂ : Intensitas Promosi (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Sebagai dasar acuan dalam penelitian ini, maka perlu dilihat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa hubungan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada penelitian yang berjudul “*The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market*” yang dilakukan oleh Keith Walley, Paul Custance, Sam Taylor, Adam Lindgreen, and Martin Hingley (2007), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

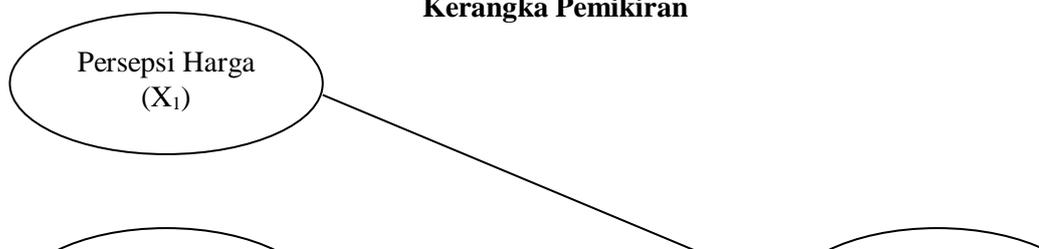
Penelitian lain yang berjudul “*Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant*” yang dilakukan oleh Nur A’mirah Hassan Basri, Roslina Ahmad, Faiz I. Anuar, Khairul Azam Ismail (2016), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Namun dalam penelitian yang berjudul “*Thai consumers’ purchase decisions and private label brands*” yang dilakukan oleh Kandapa Thanasuta (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan argumen dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis penelitian berikut ini :

H₃ : Kualitas Pelayanan (X₃) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



H₁

H₂

H₃

Sumber : (Basri et al., 2016a), (Hanaysha, 2018)

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Tabel 3
Variabel dan Definisi Operasional dalam Penelitian

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian (<i>purchase decison</i>) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membuat keputusan dalam memilih produk, pemilihan merek, pemilihan kondisi (diskon), dan jumlah produk yang dibeli. (Schiffman, 2010)	1. Timbulnya keinginan untuk membeli produk (Sangadji dan Sopiah , 2013:334) 2. Kemantapan pada sebuah produk 3. Melakukan pembelian ulang 4. Memberikan rekomendasi pada orang lain (Kotler:2007:222)
Persepsi Harga (X ₁)	Persepsi harga diartikan sebagai interpretasi subjektif dari nilai uang sebuah produk, mempertimbangkan produk itu murah atau mahal (Dickson & Sawyer, 1985)	1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Harga bersaing 4. Harga sesuai dengan manfaat produk (Stanton, 1998)
Promosi Penjualan (X ₂)	Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran. (Kotler, 2003)	1. Pemasaran Langsung 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan Perseorangan 4. Publisitas (Kotler,2005)

Kualitas Pelayanan (X_3)	Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan (Mowen 2002 : 7)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik 2. Kehandalan 3. Daya Tanggap 4. Empati (Parasuraman dalam Tjiptono, 2007)
------------------------------	--	--

Sumber : kumpulan beberapa jurnal.

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Optik Famili. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (2006, dalam Fauzan, 2015) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4Moe^2}$$

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

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi yaitu sebesar 10% atau 0,10

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 96 sampel. Namun, untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian maupun dalam pengolahan data maka sampel ditentukan menjadi 100 sampel.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling karena jumlah populasinya tidak diketahui. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Sedangkan cara mengambil sampel pada penelitian ini adalah secara insidental atau *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja dapat menjadi sampel dalam penelitian ini, bila dipandang orang tersebut yang kebetulan di temui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010).

Metode Analisis

Dalam melakukan tahapan analisis data digunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 23. Adapun persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Persepsi harga

X_2 = Promosi penjualan

X_3 = Kepercayaan konsumen

e = Standar eror

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian yaitu toko Optik Famili yang terletak di Jalan Bukit Dahlia 4 nomor 121, Sendangmulyo, Semarang. Optik Famili merupakan bisnis keluarga yang bergerak di bidang jasa, menyediakan kacamata untuk konsumen yang memiliki gangguan kesehatan mata berupa : rabun jauh, rabun dekat, *cylinder*. Ketika seseorang mengalami gangguan penglihatan, akan mengalami rasa yang tidak nyaman. Untuk itu, perlu di bantu dengan menggunakan kacamata dengan ukuran minus/plus/*cylinder* tertentu. Tentu saja ukuran yang di dapat tidak sembarangan, melainkan melalui alat ukur yang telah disediakan. Optik Famili telah berdiri sejak tahun 2002 dengan visi menjadi solusi bagi masalah penglihatan mata berbasis kekeluargaan.

Dalam praktik transaksi penjualan, Optik Famili tidak hanya menunggu konsumen untuk datang ke toko, melainkan juga mendatangi konsumen secara langsung. Seperti melakukan demo di acara tertentu, datang ke rumah atau ke tempat kerja. Dalam praktik pelayanan, Optik Famili memiliki alat ukur untuk memeriksa mata. Waktu untuk membuat menyelesaikan pesanan kacamata pun relatif cepat yaitu berkisar antara 1 hingga 3 hari kerja untuk jenis lensa *single vision* (hanya satu jenis ukuran saja minus/plus/*cylinder*) dan 7-10 hari untuk jenis lensa *double vision* (kombinasi ukuran minus dengan plus). Selain menyediakan *frame* yang sudah ada, Optik Famili juga menerima pesanan *frame* yang sesuai keinginan konsumen. Apabila konsumen menginginkan bentuk *frame* tertentu, bisa dicarikan model yang menyerupai atau sama dengan yang diinginkan. Pilihan lensa yang ditawarkan pun beragam, seperti : lensa anti radiasi, lensa anti sinar *blue ray*, lensa progresif, lensa fotogrey.

Penelitian ini memilih konsumen Optik Famili yang telah melakukan pembelian frame dan lensa minimal satu kali. Penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 100 responden. Dari data yang diperoleh, karakteristik responden secara umum dapat dilihat dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan jumlah pembelian. Deskripsi ini akan di uraikan satu persatu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<35 tahun	4	4%
35-39 tahun	6	6%
40-44 tahun	53	53%
44-49 tahun	33	33%
>49 tahun	4	4%
Total	100	100%

Dari tabel deskripsi responden berdasarkan usia dapat digambarkan bahwa konsumen Famili Optik sebagian besar berada pada usia di atas 40 tahun. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar konsumen Optik Famili mengalami gangguan kesehatan mata yang disebabkan oleh faktor usia. Dimana usia 40 tahun mulai mengalami gejala susah melihat dalam jarak dekat.

Tabel 4.2
Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	35	35 %
Perempuan	65	65 %
Total	100	100 %

Dari tabel berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan bahwa sebagian besar konsumen Optik Famili merupakan perempuan dengan presentase sebesar 65%. Hal tersebut dikarenakan, demo pada acara perkumpulan yang dihadiri mayoritas oleh ibu-ibu.

Tabel 4.3
Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	1	1 %
PNS/Pegawai BUMN	24	24 %
Karyawan	33	33 %
Ibu Rumah Tangga	20	20 %
Wiraswasta	20	20 %
Lainnya	2	2 %
Total	100	100%

Dari tabel deskripsi responden berdasarkan pekerjaan, konsumen Optik Famili memiliki pekerjaan yang beragam. Dimana paling banyak karyawan dengan presentase 33%, disusul PNS 24%, Ibu rumah tangga & Wiraswasta 20%. Hal tersebut dikarenakan demo yang dilakukan baik ke instansi maupun ke acara perkumpulan ibu-ibu.

Tabel 4.4
Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah	Presentase
1 kali	57	57 %
2-3 kali	29	29 %
> 3 kali	14	14 %
Total	100	100 %

Dari tabel deskripsi responden berdasarkan jumlah pembelian, dapat digambarkan bahwa sebagian besar konsumen Optik Famili hanya membeli sekali saja dengan presentase 57%. Hal tersebut dikarenakan belum ada *follow up* yang dilakukan pasca konsumen melakukan pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yaitu persepsi harga (X_1), promosi penjualan (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian terhadap analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23. Dan hasil analisis regresi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,087	2,066		2,463	,016
Kualitas Pelayanan	,820	,060	,812	13,757	,000
2 (Constant)	2,731	2,003		1,364	,176
Kualitas Pelayanan	,534	,089	,528	5,977	,000

Intensitas Promosi	,359	,088	,361	4,084	,000
³ (Constant)	1,765	2,005		,880	,381
Kualitas Pelayanan	,426	,099	,422	4,292	,000
Intensitas Promosi	,294	,091	,296	3,247	,002
Persepsi Harga	,207	,091	,204	2,288	,024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda, pada kolom *standardized coefficients* tabel 5 di atas, ditemukan persamaan linear untuk menginterpretasikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan linear dari hasil tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,204 PH + 0,296 IP + 0,422 KPL + e$$

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi atau uji R² dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model penelitian dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu diantara satu dan nol. Nilai R² yang kecil dapat diartikan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Begitu pula sebaliknya, jika nilai R² mendekati angka satu, dapat diartikan bahwa variabel-variabel bebas memberikan penjelasan yang sangat baik untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2016).

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 ^a	,724	,715	2,191

Berdasarkan pada tabel di atas besarnya *nilai adjusted R square* sebesar 0,724 atau 72,4% yang dapat diartikan bahwa persepsi harga, intensitas promosi, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian sebesar 72,4% sedangkan sisanya 27,6% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan kelayakan model (fit model). Model yang ditawarkan dikatakan layak jika F hitung > F tabel dengan angka probabilitas signifikansi <0,05 (Ghozali, 2013).

Tabel 7
Hasil Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1208,570	3	402,857	83,925	,000 ^b
	Residual	460,820	96	4,800		
	Total	1669,390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Dari hasil Uji F di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 83,925 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F tabel yaitu sebesar 2,70, yang berarti bahwa nilai F hitung > dari nilai F tabel serta nilai signifikansinya < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model yang ditawarkan dalam penelitian ini layak atau fit.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Dalam penelitian ini uji hipotesis menggunakan uji parameter individual, dengan nama lain uji statistik t. Untuk itu hipotesis penelitian perlu di transfer ke dalam hipotesis statistik. Dasar pengambilan keputusan menggunakan pendekatan t hitung, t tabel, dan probabilitas *value* dijabarkan sebagai berikut:

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

Selain dengan critical ratio, dengan *probability value*:

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.

Berikut ini merupakan hasil uji t:

Tabel 8
Hasil Uji t

Model	t hitung	t tabel	Sig.
Persepsi Harga	2,288	1,66	0,024
Intensitas Promosi	3,247	1,66	0,002
Kualitas Pelayanan	4,292	1,66	0,000

Pengujian Hipotesis

Dari hasil uji t pada tabel 8 di atas dapat disimpulkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Uji hipotesis 1
Berdasarkan uji statistik t, diperoleh t hitung sebesar 2,288 lebih besar dari t tabel 1,66 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,024. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 dan H_a diterima dan H_0 ditolak. Arah koefisien positif, artinya bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Uji Hipotesis 2
Berdasarkan uji statistik t, diperoleh t hitung sebesar 3,247 lebih besar dari t tabel 1,66 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 dan H_a diterima dan H_0 ditolak. Arah koefisien positif, artinya bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Uji Hipotesis 3
Berdasarkan uji statistik t, diperoleh t hitung sebesar 4,292 lebih besar dari t tabel 1,66 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 dan H_a diterima dan H_0 ditolak. Arah koefisien positif, artinya bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian, dapat diketahui masalah utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di Optik Famili adalah kualitas pelayanan yang ditandai dengan bukti fisik produk, kehandalan, daya tanggap, dan empati. Sebab lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di Optik Famili adalah intensitas promosi yang ditandai dengan pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan publisitas. Sebab yang terakhir adalah mengenai persepsi harga yang ditandai dengan harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang bersaing, dan harga yang sesuai dengan manfaat produk.

KETERBATASAN

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yaitu membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan data pengisian kuesioner oleh responden. Hal ini dikarenakan responden yang sebagian besar berumur di atas 40 tahun. Keterbatasan data yang dimiliki oleh Optik Famili dimana mengalami kendala dalam mencari data seluruh konsumen yang pernah membeli, karena pendataan konsumen masih dilakukan secara manual dan belum terlalu rapi. Selain itu adanya keterbatasan model penelitian yang dapat dilihat dari hasil uji R^2 dimana variabel-variabel independen seperti persepsi harga, promosi penjualan dan juga kualitas pelayanan hanya mampu menjelaskan 72,4% variabel dependen.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwasannya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan dari pembelian. Kualitas pelayanan sendiri memiliki masalah, sebab utamanya adalah konsumen kurang mendapatkan empati dari Optik Famili. Hal ini dibuktikan dengan adanya angka indeks dari indikator konsumen kurang mendapatkan empati yang menunjukkan hasil sebesar 77,1% dan hasil tersebut tergolong paling rendah jika dibandingkan dengan indikator-indikator pada variabel kepercayaan konsumen yang lainnya.

Dalam mengatasi hal tersebut perusahaan dapat menggunakan cara yaitu dengan cara melakukan digitalisasi pendataan konsumen, hal tersebut berguna untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan menanyakan kebutuhan mereka secara berkala.

REFERENSI

- Astuti, R., Silalahi, R. L. R., & Wijaya, G. D. P. (2015). *Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67–71.
- Azzadina, I., Nurul, A., Pamatang, C., & Sianipar, M. (2012). *Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65(ICIBSoS), 352–357.
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). *Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). *Critical Service Encounters: The Employees' Viewpoint. Journal of Marketing*, 58, 95-106.
- Choudhury, K. (2014). *Service Quality and Customers' Purchase Intentions: An Empirical Study of The Indian Banking Sector. International Journal of Bank Marketing*, 31, 529–543.
- Dickson, P., & Sawyer, A. (1985). *The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. Journal of Marketing*, 54(3), 42–53
- Djatiniko, T., & Pradana, R. (2016). *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227.
- Ghozali, Imam. (2001). *"Aplikasi Analisis Multivariat dengan prog. SPSS"* Semarang : badan penerbit universitas diponegoro.
- Gollust, et al (2018). *The Effect of Proportional V. Value Pricing on Fountain Drink Purchases: Results from A Field Experiment. Journal of Public Health Nutrition*, h. 1-5.
- Ha-Brookshire, J., & Yoon, S. H. (2012). *Country of Origin Factors Influencing US Consumers' Perceived Price for Multinational Products. Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 445–454.
- Hanaysha, J. R. (2018). *An examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market. PSU Research Review, PRR-08-2017-0034.*
- Kotler, P. and Fox, K. (1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. (2004), *Principles of Marketing*, 4th ed., Prentice Hall, NJ.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008), *Principles of Marketing, 12th ed.*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.



- Nugroho, A., dan Suhermin. (2017). "Citra Merek, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6, No. 9, h.1-15
- Papafotikas, I., Chatzoudes, D., & Kamenidou, I. (2014). *Purchase Decisions of Greek Consumers: An Empirical Study. Procedia Economics and Finance*, 9, 456–465.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-40
- Reibstein, D.J. (1985), *Marketing, Concepts, Strategies, and Decisions*, Prentice Hall, NJ.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L., (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Thanasuta, K. (2015). *Thai Consumers' Purchase Decisions and Private Label Brands. International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 102–121.
- Walley, K., Custance, P., Taylor, S., Lindgreen, A., & Hingley, M. (2007). *The Importance of Brand in The Industrial Purchase Decision: A Case Study of The UK Tractor Market. Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 383–393.
- Wong, A. (2004). *The role of emotional satisfaction in service encounters: managing service quality. Journal of Marketing*, 60, 31- 46.
- Zeithaml, V. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.