

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LENSA KACAMATA PADA PT. XYZ PEKANBARU

Rila Isma Ningsih

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru
E-mail: rilaismaningsih@gmail.com

diterima: 16/2/2025; direvisi: 12/3/2025; diterbitkan: 30/4/2025

Abstract: *The purpose of this study is to determine the effect of product quality and price on contact lens purchasing decisions at PT. Nusantara Cahaya Optik at SMEC Eye Hospital Pekanbaru. The sample population of this study was 494 people who had purchased contact lenses at PT. Nusantara Cahaya Optik in 2022. Due to the large number of respondents, a sample of 83 people was taken. The sampling technique used in this study was snowball sampling. using SPSS Version 23 to handle the data in this study. From this study, it was determined that product quality has a significance value of 0.000 t table 1.664. Thus, product quality has a substantial impact on consumer choice to purchase. At the same time, product quality has a significance value of 0.045 t table 1.664 in relation to price. thus, it is reasonable to assume that price plays a major role in the final assessment of consumers. Only 59.9 percent of the variance in purchasing decisions can be explained by differences in product quality and price; the remaining variance is due to factors not included in this analysis.*

Keywords: *Product quality, Price, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Produk ialah suatu yang memiliki wujud yang diciptakan oleh produsen atau penyedia jasa sebagai hasil dari berbagai tahap proses produksi pada produk. Produk dapat berbentuk barang fisik seperti pakaian, kendaraan, perangkat elektronik, alat bantu dan alat kebutuhan lainnya yang dibutuhkan oleh konsumen. Produk sangat penting bagi konsumen karena produk memenuhi kebutuhan dasar konsumen untuk menjaga kelangsungan hidup dan kesejahteraan konsumen. Dengan beragamnya produk dipasar yang ditawarkan kepada konsumen, konsumen dapat menentukan produk yang diinginkan dengan preferensi pribadi, anggaran dan kebutuhan konsumen. Hal ini menciptakan kebebasan dalam pengambilan keputusan yang memungkinkan konsumen untuk mengejar kualitas

hidup yang diinginkan. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang ketat ini, produk membantu produsen membangun merek, mencapai pertumbuhan bisnis dan menciptakan loyalitas konsumen.

Salah satu produk keseharian yang sudah banyak diperjualbelikan dan yang sering digunakan konsumen terutama konsumen yang mengalami masalah dengan matanya adalah produk lensaacamata. Produk lensaacamata adalah komponen utama dari kacamata yang digunakan untuk memperbaiki penglihatan ataupun memberikan perlindungan pada mata. Produk lensaacamata ialah salah satu hal yang sangat dibutuhkan bagi konsumen yang mengalami masalah penglihatan pada matanya seperti rabun jauh, rabun dekat maupun cylinder. Pemilihan produk lensaacamata harus disesuaikan dengan kebutuhan pengguna,

termasuk jenis masalah penglihatan, preferensi estetika, dan gaya hidup. Oleh karena itu, pemilihan dan penggunaan produk lensaacamata yang sesuai sangat penting bagi konsumen. Tidak diragukan lagi bahwa pelanggan melewati suatu proses ketika memutuskan barang mana yang akan dibeli. Produk, lokasi, harga, pemasaran, orang, teknologi, budaya, dan proses produksi merupakan elemen-elemen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada dua pertimbangan utama bagi pelanggan ketika melakukan pembelian: barang dan harga. Seberapa baik suatu produk melakukan apa yang seharusnya dilakukannya, seperti tahan lama, mudah dikemas, dan dapat diperbaiki, merupakan ukuran kualitasnya. Orang yang sangat membutuhkan suatu produk akan mendasarkan pilihan pembeliannya pada seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan akan merasa puas jika perusahaan menawarkan produk berkualitas tinggi. Memberikan layanan berkualitas tinggi akan menghasilkan pelanggan yang lebih puas. Karena keunggulan barang, harga jual tidak diragukan lagi akan dipengaruhi oleh kualitasnya. Harga adalah sejumlah uang yang dimanfaatkan guna bertransaksi kepada penjual dan kemudian pembeli memilih barang atau jasa yang diinginkan agar barang atau jasa tersebut dapat menjadi hak milik yang dapat dinikmati atau digunakan oleh konsumen.

Harga dapat saja berubah dengan sangat cepat karena harga menjadi faktor utama pembeli dalam mempengaruhi pilihan. Harga ialah komponen krusial bagi suatu perusahaan untuk mencapai profitabilitas. Setiap badan usaha akan berusaha untuk menetapkan harga yang sesuai bagi konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas produk. Salah satu optik yang menjual produk lensaacamata adalah PT. Nusantara Cahaya Optik di Rumah

Sakit Mata SMEC Pekanbaru. Ahli optik ini terlibat dalam sektor optik layanan kesehatan mata, yang mengutamakan kenyamanan masyarakat dan kesehatan mata.

Berikut ini dijabarkan daftar harga lensaacamata pada PT. Nusantara Cahaya Optik di Rumah Sakit Mata SMEC Pekanbaru yakni sebagai berikut :

Tabel 1. Daftar Harga Lensa Kacamata Pada PT. Nusantara Cahaya Optik di Rumah Sakit Mata SMEC Pekanbaru

JenisLensa	Harga
STELLIFYSV1.50HVP	Rp. 520.000
STELLIFYSV1.50HVP BC	Rp. 720.000
STELLIFY SV 1.55 PHOTOGREYHVP	Rp. 1.350.000
STELLIFY SV 1.55 PHOTOGREYHVPBC	Rp. 1.550.000
STELLIFY BF 1.50 FLATTOP HVP	Rp. 730.000
STELLIFY BF 1.50 KRYTOPHVP	Rp. 730.000
STELLIFYPROGRESIF 1.50 HVP	Rp. 750.000
STELLIFYPROGRESIF 1.50HVPHVP BC	Rp. 950.000
STELLIFYPROGRESIF 1.50PHOTOGREYHVP	Rp. 1.550.000
STELLIFYPROGRESIF 1.50PHOTOGREYHVP BC	Rp. 1.750.000

Tabel diatas menggambarkan beraneka ragam pilihan lensa yang ditawarkan oleh Optik Rumah Sakit Mata SMECPekanbaru, sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih jenis lensa yang ideal sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan mereka.Namunberdasarkantabel diatas, harga yang ditawarkan pada Optik Rumah Sakit Mata SMEC Pekanbaru dapat dikategorikan pada harga yang cukup mahal. Di antara banyak hal yang dapat memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli jenis lensaacamata yang di ditawarkan pada Optik Rumah Sakit

Mata SMEC Pekanbaru. Akan tetapi harga yang ditawarkan pada lensaacamata di Optik Rumah Sakit SMEC Pekanbaru tentu memiliki keunggulan dan kualitas tersendiri pada setiap produknya, sehingga konsumen bisa memilih produk sesuai dengan keinginan, kemampuan dan kebutuhannya. Penetapan harga ini tentu

harus dengan mempertimbangkan keunggulan dan kualitas produk, agar produk yang digunakan memberikan kepuasan terhadap penggunaan produk sesuai dengan sejumlah uang yang ditukarkan dengan produk tersebut. Orang akan menilai kualitas produk berdasarkan harganya, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan pembelian mereka. Pelanggan akan dapat mengetahui apakah harganya wajar dengan mempertimbangkan nilai produk, biaya bahan baku, dan daya beli mereka.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen tentu harus memutuskan apakah akan memilih produk lensa berkualitas tinggi dengan harga yang lebih tinggi atau lensa yang lebih terjangkau dengan kualitas yang mungkin rendah. Sehingga konsumen kesulitan dalam memilih produk lensaacamata antara kualitas dan harga produk yang dapat mengakibatkan keterlambatan dalam memutuskan keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut dan pentingnya unsurunsur termasuk kualitas dan harga produk, yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, bersama dengan berbagai bentuk perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian, membuat penulis merasa tertarik untuk melaksanakan studi berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Lensaacamata Pada PT. Nusantara

Cahaya Optik di Rumah Sakit Mata SMEC Pekanbaru”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Seperti yang digunakan di sini, "kualitas produk" mengacu pada kesesuaian suatu barang dengan tujuan penggunaannya, yang mencakup tidak hanya keawetannya tetapi juga presisi, akurasi, pengoperasian, dan kemudahan perbaikannya (Kotler & Keller;2017;121). Untuk melakukan pengukuran terhadap suatu produk maka dapat menggunakan indikator yang ada. Berikut beberapa

Indikator dari kualitas produk :

- 1) Efisiensi,
- 2) Fungsionalitas,
- 3) Keandalan,
- 4) Kekuatan
- 5) Konsistensi,
- 6) Keandalan Umur panjang
- 7) keindahan,
- 8) Bagaimana Sesuatu Dilihat (Kotler & Keller;2017;368)

Harga

Istilah harga mengacu pada unit moneter atau ukuran lain (seperti komoditas dan layanan lainnya) yang diperdagangkan untuk mendapatkan hak istimewa memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya mengarah pada kebahagiaan pelanggan (Alma;2014;169). Dalam hal ini, pengukuran terhadap harga dapat dicirikan pada beberapa indikator berikut ini : 1) Harga Kompetitif, 2) Harga Berbasis Kualitas, 3) Harga Berbasis Manfaat, dan 4) Harga Terjangkau (Kotler & Armstrong; 2018;78).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada langkah-langkah yang diambil pelanggan sebelum membuat keputusan terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong;2018;223). Dalam melakukan pengukuran terhadap keputusan pembelian terdapat beberapa

indikator sebagai berikut ini : 1) Memilih produk. 2) Memilih merek. 3) Memilih distributor, 4) waktu pembelian, 5) jumlah pembelian, 6) Cara pembayaran.(Kotler & Armstrong; 2016;18

METODE PENELITIAN

Populasi

Sampel penelitian ini berjumlah 494 pelanggan yang membeli lensa kontak dari PT. Nusantara Cahaya Optik di Rumah Sakit Mata SMEC Pekanbaru pada tahun 2022.

Sampel Dikarenakan populasi yang jumlahnya cukup banyak dan terbatasnya waktu dalam penelitian, Oleh karena itu, peneliti hanya dapat mengambil sampel dari sebagian kecil populasi. Untuk studi ini peneliti memilih menetapkan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin. Menurut rumus Slovin, total responden yang diperlukan untuk studi ialah 83 orang.

Metode Analisis Data

Analisis deskriptif, pengujian hipotesis, regresi linier berganda, pengujian instrumen data, pengujian asumsi klasik, dan data penelitian semuanya digunakan dalam analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

Analisis Deskriptif

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh dari data, statistik deskriptif dimanfaatkan guna mengkalkulasikan halhal termasuk rata-rata, median, rentang, dan simpangan baku. Statistik deskriptif menghasilkan:

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PRODUK	83	30.00	40.00	33.2651	2.96765
HARGA	83	11.00	20.00	16.0723	2.14580
KEPUTUSAN PEMBELIAN	83	20.00	30.00	25.0482	2.60349
Valid N (listwise)	83				

Sumber : Data Olahan (SPSS Versi 23), 2024

Diketahui nilai terendah dan tertinggi pada variabel kualitas produk (X1) masing-masing adalah 30 dan 40. Ratarata kualitas produk adalah 33,2651 dengan simpangan baku 2,96765.

Nilai antara 11 dan 20 diketahui ada untuk variabel harga (X2). Adanya simpangan baku 2,14580 dan nilai rata-rata 16,0723 untuk kualitas produk. Y, variabel keputusan pembelian, memiliki rentang nilai yang diketahui dari 20 hingga 30. Kualitas produk memiliki nilai rata-rata 25,0482 dan deviasi standar 2,60349.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan kuesioner sesuai guna stud ini, dilakukan uji validitas. Nilai r-tabel menurut penelitian ini adalah 81, dengan (df) = n-2, 83-2. Maka, pada tingkat signifikansi 5%, nilai r-tabel untuk penelitian ini adalah 0,2159. Temuantersebut ditampilkan dalam tabel uji validitas untuk setiap variabel:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hit	r tab	Ket.
Kualitas produk	P1	0.809	0.2159	Valid
	P2	0.696	0.2159	Valid
	P3	0.747	0.2159	Valid
	P4	0.810	0.2159	Valid
	P5	0.521	0.2159	Valid
	P6	0.583	0.2159	Valid
	P7	0.608	0.2159	Valid
	P8	0.854	0.2159	Valid
Harga	P1	0.638	0.2159	Valid
	P2	0.483	0.2159	Valid
	P3	0.410	0.2159	Valid
	P4	0.574	0.2159	Valid
Keputusan pembelian	P1	0.617	0.2159	Valid
	P2	0.583	0.2159	Valid
	P3	0.629	0.2159	Valid
	P4	0.577	0.2159	Valid
	P5	0.617	0.2159	Valid
	P6	0.656	0.2159	Valid

Sumber : Data Olahan (SPSS Versi 23), 2024.

Berdasarkan tabel yang dijabarkan, dapat dilihat bahwa hasil pada tiap variabel pada item pernyataan menunjukkan nilai di mana r hitung $> r$ tabel, yang memungkinkan kita menyimpulkan validnya semua pernyataan yang dibuat mengenai setiap variabel.

Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan menjamin bahwa hasilnya konsisten ketika individu yang berbeda ditanyai kuesioner yang sama berkali-kali. Jika skor responden pada kuesioner tetap relatif konstan dari waktu ke waktu, kita mengatakan bahwa survei tersebut dapat diandalkan. Setiap variabel penelitian dilakukan pengujian reliabilitas, yang menghasilkan hasil:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,899	Reliabel
Harga (X2)	0,712	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,819	Reliabel

Sumber : Data Olahan (SPSS Versi 23), 2024.

Karena temuan uji reliabilitas untuk setiap variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, seperti yang ditampakkan pada tabel, kita dapat menyimpulkan jika setiap variabel dapat dipercaya atau berfungsi sebagai instrumen pengukuran untuk variabel yang dimaksud.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dengan memanfaatkan uji normalitas, seseorang dapat menentukan apakah variabel atau residual model regresi mengikuti distribusi normal. Hasil uji kenormalan ditampilkan dalam tabel di bawah ini dan mencakup hal-hal:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64764952
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.049
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^a
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data Olahan (SPSS Versi 23), 2024

Mengacu pada tabel tes normalitas yang menampilkan nilai lebih besar dari 0,05 dan tingkat signifikansi 0,200, dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi mengikuti distribusi normal.

Regresi Linear Berganda

Tujuan dari studi ini ialah memanfaatkan analisis varians guna menetapkan sejauh mana X_1 dan X_2 mempengaruhi Y , variabel dependen yang mewakili pilihan pembelian. Hasil dari beberapa analisis regresi linier ditampilkan:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear

Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.006	2.498		.002	.998
KUALITAS PRODUK	.668	.062	.762	10.765	.000
HARGA	.175	.086	.144	2.040	.045

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan (SPSS Versi 23), 2024.

Berdasarkan tabel yang dijabarkan, digunakan untuk menghasilkan model persamaan regresi: $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$
 $Y = 0,006 + 0,668 X_1 + 0,175 X_2$
 Inilah yang dapat disimpulkan dari persamaan sebelumnya: 1) Dengan kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) yang keduanya ditetapkan angka 0, variabel pilihan pembelian (Y) memiliki nilai 0,006.

Alasannya adalah karena nilai α yang ditetapkan adalah 0,006. 2) Koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0,668, yang ialah hasil yang menguntungkan. Dengan asumsi nilainya positif, Peningkatan satu satuan dalam kualitas produk menyebabkan kenaikan 0,668 satuan dalam keputusan pembelian (Y), yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel. 3) Dengan nilai 0,175, variabel harga menunjukkan koefisien regresi positif. Angka positif menunjukkan hubungan satu-satu antara kedua variabel; misalnya peningkatan 1 unit akan menyebabkan peningkatan 0,175 unit dalam Y.

Uji Hipotesis

Uji t (uji parsial)

Tujuan dari tes ini ialah guna mengidentifikasi potensi interaksi berkaitan dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2). Berikut ini adalah cara mengajukan hipotesis:

1) H0 = Variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara parsial atau individu tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) H1 = Variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara parsial atau individu terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah kriterianya (Ghozali, 2018) : 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $sig. > 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak. 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $sig. < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Derajat kebebasan (df) adalah 80, dihitung sebagai $n-k-1 = 83-2-1 = 80$, dan nilai t_{tabel} adalah 1,664 dengan $\alpha = 0,05$. Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji t, yang sering dikenal sebagai uji parsial:

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	.006	2.498		.002	.998
KUALITAS PRODUK	.668	.062	.762	10.765	.000
HARGA	.175	.086	.144	2.040	.045

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan (SPSS Versi 23), 2024.

Kesimpulan berikut mengenai temuan uji-t (parsial) diambil dari data dalam tabel: 1) Pengujian Hipotesis 1 (Kualitas Produk) Berdasarkan data tersebut, menolak H0 dan menerima H1 karena nilai t untuk variabel X1 10,765, yang lebih besar dari 1,664, dan nilai signifikansinya adalah 0,000, yang lebih kecil 0,05. Maka, bisa diasumsikan jika X1 secara signifikan memengaruhi pilihan Y. Jika demikian, maka kualitas produk memiliki peran yang signifikan dalam menentukan apa yang dibeli orang. 2) Pengujian Hipotesis 2 (Harga) Variabel harga (X2) memiliki nilai t 2,040, yang lebih besar dari 1,664, dan nilai signifikansi 0,045, yang lebih kecil dari 0,05. Akibatnya, kita dapat menolak H0 dan menerima H1. maka,masuk akal untuk mengasumsikan jika harga (X2) memainkan peran krusial menetapkan Y. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa pembeli mengutamakan biaya saat memutuskan apa yang akan dibeli.

Koefisien Determinasi (R²)

Dengan menghitung koefisien determinasi (Uji R²), peneliti dapat menentukan sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen. Pada skala 0 sampai 1, nilai R² berada. Nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen tidak memberikan

penjelasan yang cukup untuk variabel dependen. Di sisi lain, ketika nilai R^2 mendekati 1, artinya variabel independen dapat secara akurat mengantisipasi variabel dependen berdasarkan kapasitasnya untuk menjelaskannya (Ghozali, 2018). Hasil pengujian koefisien determinasi ditampilkan dalam tabel:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.589	1.66812

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

Koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai 0,599, seperti yang disajikan tabel 5.36 di atas. Hal ini menampakkan jika X_1 dan X_2 merupakan satu-satunya faktor yang dapat menjelaskan 59,9% variasi pada Y , variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel lainnya menjelaskan 40,1% sisanya. Karena temuan yang diberikan mendekati angka 1, Kualitas produk dan harga ialah dua karakteristik yang dapat digunakan untuk menjelaskan pilihan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan studi ini mendukung penerapan H_1 karena kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (nilai sig = $0,000 < 0,05$ dan thitung = $10,765 > t_{tabel} = 1,664$). Menemukan jika kualitas produk secara signifikan memengaruhi preferensi pelanggan untuk membeli, temuan penelitian ini menguatkan temuan Siregar dan Susan, S. (2018). Dengan demikian,

hipotesis penelitian berikut ini “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lensa kaca mata pada PT. Nusantara Cahaya Optik di Rumah Sakit Mata SMEC Pekanbaru”.

Temuan dari studi ini menampakkan jika harga memiliki tingkat signifikansi $0,045 < 0,050$ dan nilai t $2,040 > t_{tabel} 1,664$, sehingga mendukung penerimaan H_2 . Oleh karena itu, harga kemungkinan merupakan faktor signifikan dalam proses pengambilan keputusan akhir pelanggan. Harga merupakan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, menurut temuan studi ini, yang konsisten dengan studi Asmin, H. (2022). Jadi, dapat dikatakan bahwa hipotesis studi ini yakni “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lensa kaca mata pada PT. Nusantara Cahaya Optik di Rumah Sakit Mata SMEC Pekanbaru”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sejauh yang diketahui dari data yang tersedia, kualitas produk cukup signifikan dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan mempengaruhi keputusan pembelian lensa kaca mata pada PT. Nusantara Cahaya Optik di Rumah Sakit Mata SMEC Pekanbaru. Hal ini terbukti melalui penggunaan uji t yang mana nilai thitung senilai $10,765 > t_{tabel} 1,664$ dan angka signifikan $0,000 < 0,05$ yang menampakkan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini menampakkan jika pelanggan sangat menghargai kualitas produk saat melakukan pembelian. Skor 4,24 (sangat setuju) menunjukkan kesesuaian produk, indikator terbesar dalam variabel kualitas produk, sedangkan skor 4,04

(setuju) menunjukkan ketahanan produk, indikator terendah. Hasil riset menyatakan bahwa harga secara parsial berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian lensaacamata pada PT. Nusantara Cahaya Optik di Rumah Sakit Mata SMEC Pekanbaru. Hal ini terbukti melalui penggunaan uji t dimana nilai thitung senilai 2,040 > ttabel 1,664 dan angka signifikan sebesar 0,045 < 110 111 0,05 yang manampakkan H0 ditolak dan H1 diterima. Ini dapat dinyatakan jika harga juga memiliki dampak yang penting dalam mempengaruhi konsumen saat melakukan pengambilan keputusan pembelian. Pada variabel harga, indikator tertinggi berada pada kesesuaian harga dengan kualitas dengan skor 4,45 (sangat setuju) dan indikator yang menunjukkan nilai paling rendah adalah daya saing harga dengan skor 3,40 (cukup setuju).

SARAN

Untuk indikator kualitas produk yang mendapatkan hasil penilaian terendah sebaiknya menjadi perhatian paling utama untuk dapat ditingkatkan lagi kualitasproduknya oleh pihak PT. Nusantara Cahaya optik di Rumah Sakit Mata SMEC Pekanbaru agar dapat menarik lebih banyak para konsumen lainnya. Untuk indikator harga produk yang mendapatkan hasil penilaian terendah jugaharus menjadi perhatian bagi pihak PT. Nusantara Cahaya optik di Rumah Sakit Mata SMEC Pekanbaru untuk dapat mencari solusi dan perbaikan terhadap daya saing harga produk dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang sudah bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan I. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Afandi. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep Dan Indikator). Yogyakarta: Nusa Media.
- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. 2018. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiyati. 2017. Pengantar Manajemen. Pekanbaru: CV. Karya Nova.
- Hasibuan, Malayu S.P. MANAJEMEN: Dasar, Pengertian, dan Masalah. Edisi Revisi. Cetakan 11. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrawati. 2015. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: Aditama.
- Nofrizal. 2018. Manajemen Pemasaran Edisi Pertama. Pekanbaru: UNILAK PRESS.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke Sembilan. Jakarta: Erlangga. . 2018. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jakarta:

- Erlangga. dan Kevin Lane Keller. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. . 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga. Saladin, Djaslim. 2016. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- Sugiarto. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta. . 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: Alfabeta. . 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: Alfabeta. . 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia. 2015. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: AndiOffset. . 2017. Pemasaran Strategik. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yulianti, Farida, Lamsah dan Periyadi. 2019. Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish.
- Zakiyudin, Ais. 2016. Manajemen Bisnis. Jakarta ; Mitra Wacana Media.