

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kemenarikan desain produk, persepsi harga dan kepedulian karyawan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lensa kontak di Optik Beta dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian lensa kontak di Optik Beta Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Optik Beta. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidentalsampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, persepsi harga, dan pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kemenarikan desain produk lalu kepedulian karyawan, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah persepsi harga. Saran penulis adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan keragaman produk dan penetapan harga yang bersaing. Optik Beta perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata-kata kunci: kemenarikan desain produk, persepsi harga, kepedulian karyawan, keputusan pembelian