

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga, intensitas promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Optik Famili.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Optik Famili. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji f, uji determinasi, dan uji statistik t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu persepsi harga, intensitas promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Optik Famili.

Kata kunci : Persepsi harga, intensitas promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian