

RINGKASAN

I See You Glasses Purwokerto merupakan usaha optik yang melayani konsumen dengan latar belakang demografis didominasi oleh pelajar, mahasiswa, serta karyawan swasta dengan tingkat pendapatan relatif terbatas. Kondisi tersebut menciptakan persaingan usaha yang menuntut pelaku optik untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam penetapan harga dan penyajian promosi. Dalam konteks ini, harga yang dipersepsikan sesuai dengan kemampuan konsumen serta tampilan promosi yang menarik menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan minat beli, sementara kualitas produk umumnya dianggap telah memenuhi standar minimum yang diharapkan.

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel, dengan hasil 100 responden. Analisis data menggunakan selisih mutlak dengan alat software SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan tampilan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan persepsi harga juga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Namun demikian, kualitas produk tidak memoderasi hubungan antara tampilan promosi terhadap minat beli serta persepsi harga terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berperan dalam memperkuat maupun memperlemah pengaruh tampilan promosi dan persepsi harga terhadap minat beli, sehingga kualitas produk cenderung berfungsi sebagai faktor yang berdiri sendiri dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kata kunci: Tampilan Promosi, Persepsi Harga, Minat beli, Kualitas Produk.

SUMMARY

I See You Glasses Purwokerto is an optical business serving consumers whose demographic background is predominantly composed of students and private-sector employees with relatively limited income levels. This condition creates a competitive business environment that requires optical retailers to implement appropriate marketing strategies, particularly in pricing and promotional presentation. In this context, prices perceived as being in line with consumers' financial capabilities and attractive promotional displays are important factors in capturing consumer attention and stimulating purchase intention, while product quality is generally perceived as having met the minimum expected standards.

This study employed the Lemeshow formula to determine the sample size, resulting in 100 respondents. Data analysis was conducted using the absolute difference method with SPSS version 27 software. The results indicate that promotional display has a significant effect on consumers' purchase intention, and price perception also exerts an influence on purchase intention. However, product quality does not moderate the relationship between promotional display and purchase intention, nor between price perception and purchase intention. These findings suggest that product quality does not strengthen or weaken the effects of promotional display and price perception on purchase intention, and therefore tends to function as an independent factor in the consumer purchase decision-making process.

Keywords: *Promotional Display, Price Perception, Purchase Intention, Product Quality.*