

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan utama memperoleh keuntungan serta memastikan keberlanjutan usahanya. Keberhasilan perusahaan umumnya tercermin dari volume penjualan yang berhasil diraih. Peningkatan penjualan menandakan bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian. Sebaliknya, penurunan penjualan mengindikasikan adanya permasalahan yang perlu dianalisis, seperti aspek pelayanan, strategi pemasaran, penetapan harga, atau faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar tetap mampu bersaing di pasar.

Pertumbuhan bisnis sangat dipengaruhi oleh stabilitas politik, perkembangan ekonomi, serta kemajuan teknologi informasi yang turut mengubah pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Saat ini, konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga memperhatikan mutu layanan, harga, kemudahan memperoleh informasi, dan citra merek. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menyediakan produk dan layanan yang unggul, sekaligus menerapkan strategi pemasaran yang inovatif guna meningkatkan daya saing.

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri optik. Peningkatan penggunaan perangkat digital menyebabkan permintaan terhadap pemeriksaan mata, serta penggunaan kacamata dan lensa kontak, ikut meningkat. Selain sebagai alat bantu penglihatan, kacamata kini juga menjadi bagian dari gaya hidup, sehingga persaingan di industri optik semakin ketat. Oleh sebab itu, perusahaan perlu meningkatkan mutu layanan, menawarkan harga yang bersaing, memanfaatkan promosi melalui media sosial, serta membangun citra merek yang positif. Salah satu bisnis optik yang berkembang di Kabupaten Cianjur adalah Optik B. Riski Cianjur. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fatimah dan Nurtantiono (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menilai berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam bisnis optik, pelayanan tidak hanya terbatas pada penjualan produk, tetapi juga meliputi pemeriksaan mata, konsultasi, serta pemberian rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Barus (2024) serta Fatimah dan Nurtantiono (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain aspek layanan, promosi melalui media sosial juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk, menyebarkan informasi promosi, membangun relasi dengan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek dengan jangkauan yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dalam industri optik, media sosial digunakan untuk menampilkan produk, memberikan edukasi tentang kesehatan mata, membagikan testimoni pelanggan, serta menginformasikan berbagai program promosi. Penelitian oleh Fatimah dan Nurtantiono (2022) serta Barus (2024) membuktikan bahwa promosi di media sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah harga produk. Konsumen biasanya membandingkan harga dengan manfaat, kualitas produk, serta layanan yang diterima sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam bisnis optik, variasi harga dipengaruhi oleh jenis lensa, merek, bahan bingkai, serta teknologi yang digunakan. Harga yang sepadan dengan kualitas produk akan menciptakan persepsi nilai yang baik dan mendorong keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh harga masih beragam. Fatimah dan Nurtantiono (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Fahrevi dan Satrio (2018) menemukan adanya pengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, dalam beberapa bulan terakhir Optik B. Riski Cianjur mengalami penurunan jumlah pelanggan. Hal ini juga tercermin dari data penjualan tahun 2025 yang menunjukkan adanya fluktuasi dengan kecenderungan menurun pada beberapa periode. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum optimal, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan, mengoptimalkan promosi di media sosial, menetapkan harga yang kompetitif, serta menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

TABEL 1. 1
Data Penjualan Optik B. Riski

Tahun	Bulan	Penjualan (Rp.)
2025	Januari	Rp. 328.125.000
2025	Februari	Rp. 264.315.000
2025	Maret	RP. 277.180.000
2025	April	Rp. 317.250.000
2025	Mei	Rp. 268.270.000
2025	Juni	Rp. 279.330.000
2025	Juli	Rp. 291.710.000
2025	Agustus	Rp. 228.905.000
2025	September	Rp. 251.320.000
2025	Oktober	Rp. 272.645.000
2025	November	Rp. 270.500.000
2025	Desember	Rp. 268.865.000

Sumber: Data Penjualan Optik B Riski 2025

Berdasarkan data penjualan, Optik B. Riski Cianjur mengalami penurunan penjualan selama beberapa periode. Kondisi ini menunjukkan ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, seperti kualitas layanan, efektivitas promosi di media sosial, harga, dan meningkatnya persaingan di bisnis optik. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan, mengoptimalkan promosi di media sosial, dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen..

Selain kualitas layanan, promosi di media sosial, dan harga produk, citra merek juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan perusahaan. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan, yang mendorong keputusan membeli. Hal ini didukung oleh penelitian dari Rosmayanti (2023) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas pelayanan, promosi, harga, dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, masih terdapat **research gap** mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Fatimah dan Nurtantiono (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan, sedangkan Fahrevi dan Satrio (2018) menemukan hasil sebaliknya. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji pengaruh langsung kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian yang menempatkan brand image sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas.

Novelty penelitian ini terletak pada penggunaan brand image sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan, promosi media sosial, dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Optik B. Riski Cianjur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris baru sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan fenomena, hasil penelitian terdahulu, research gap, dan novelty tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Media Sosial, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Optik B. Riski Cianjur melalui Brand Image sebagai Variabel Mediasi."

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah pertanyaan-pertanyaan yang disusun untuk mengetahui dan memahami permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, rumusan masalah digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi melalui media sosial, dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Optik B. Riski Cianjur, baik secara langsung maupun melalui brand image sebagai variabel mediasi.

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik B. Riski Cianjur?
2. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik B. Riski Cianjur?
3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik B. Riski Cianjur?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *brand image* pada Optik B. Riski Cianjur?
5. Apakah promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap *brand image* pada Optik B. Riski Cianjur?

6. Apakah harga produk berpengaruh terhadap *brand image* konsumen pada Optik B. Riski Cianjur?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Optik B. Riski Cianjur?
8. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand image* pada Optik B. Riski Cianjur?
9. Apakah promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand image* pada Optik B. Riski Cianjur?
10. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand image* pada Optik B. Riski Cianjur?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan, promosi melalui media sosial, dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Optik B. Riski Cianjur, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Optik B. Riski Cianjur.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada Optik B. Riski Cianjur.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada Optik B. Riski Cianjur.

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* pada Optik B. Riski Cianjur.
5. Untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap *brand image* konsumen pada Optik B. Riski Cianjur.
6. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan *brand image* pada Optik B. Riski Cianjur.
7. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Optik B. Riski Cianjur.
8. Untuk menganalisis peran *brand image* dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Optik B. Riski Cianjur.
9. Untuk menganalisis peran *brand image* dalam memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Optik B. Riski Cianjur.
10. Untuk menganalisis peran *brand image* dalam memediasi pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Optik B. Riski Cianjur.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoris

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi media sosial, harga produk, brand image, dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga

diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa, terutama terkait peran brand image sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Optik B. Riski Cianjur)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen Optik B. Riski Cianjur dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan, pemanfaatan promosi melalui media sosial, serta penetapan harga produk yang sesuai guna membangun brand image yang positif dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa dan peneliti di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian dengan variabel, objek, atau metode penelitian yang berbeda.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai isi dan alur pembahasan penelitian, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

- A. Tinjauan Pustaka
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Kerangka Penelitian
- D. Hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

- A. Tempat dan Waktu Penelitian
- B. Jenis Penelitian
- C. Jenis Data
- D. Populasi dan Sampel
- E. Teknik Pengumpulan Data
- F. Definisi Operasional Variabel
- G. Teknis Analisis Data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Obyek Penelitian
- B. Karakteristik Responden
- C. Analisis Data
- D. Pembahasan

BAB V : PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran