

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri ritel menunjukkan perkembangan pesat yang diiringi dengan tingkat persaingan yang semakin ketat (Rambe & Parlaungan, 2025). Kondisi ini menuntut para pelaku bisnis untuk senantiasa inovatif dalam merancang strategi pemasaran guna menarik perhatian serta mempertahankan pelanggan (Bahukeling et al., 2024; Notonegoro & Aruan, 2024). Dalam dunia ritel, keberlanjutan bisnis sangat bergantung pada loyalitas pelanggan, yang salah satunya tercermin dalam minat beli (Salsabila & Hijrah Hati, 2024). Memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif (Rambe & Parlaungan, 2025).

Minat beli adalah salah satu konsep utama dalam perilaku konsumen yang menggambarkan keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan yang matang (Sandala et al., 2021). Minat beli mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi kualitas, harga, dan promosi yang diterima (Andriana et al., 2024). Dengan demikian, minat beli merupakan indikasi awal keputusan konsumen untuk membeli produk berdasarkan ketertarikan yang timbul dari faktor-faktor tersebut. Menurut Kotler (2021) juga menyatakan bahwa minat beli menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli produk setelah melakukan evaluasi, di mana faktor-faktor pemasaran seperti harga, kualitas produk, dan promosi memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Sulistiyani & Sudirjo, 2024).

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli adalah tampilan promosi. Tampilan promosi mencakup desain visual iklan, teknik penyampaian informasi, serta strategi penempatan produk yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono, 2015).

Tampilan promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik pelanggan dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Promosi yang efektif tidak hanya mendorong keputusan pembelian pertama, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (G E, 2021). Promosi penjualan sebagai semua jenis komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang menarik dan persuasif. Menurut pandangan Kotler et al. (2021), desain tampilan produk dan teknik promosi yang inovatif sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.

Selain tampilan promosi, persepsi harga juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Persepsi harga mengacu pada cara konsumen menilai harga suatu produk berdasarkan pengalaman, ekspektasi, serta perbandingan dengan harga produk lain di pasaran (Agustin & Amron, 2022). Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh (Virena, 2022). Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk terus membeli produk dari merek yang sama (Putra et al., 2022).

Pengaruh tampilan promosi dan persepsi harga terhadap minat beli tidak selalu bersifat mutlak. Faktor lain, seperti kualitas produk yang dirasakan, dapat memperkuat hubungan tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Adwimurti, (2023) yang secara spesifik menemukan bahwa kualitas produk berperan sebagai variabel moderasi yang secara positif dan signifikan memperkuat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat dampak promosi serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian, di mana kualitas produk terbukti mampu memoderasi pengaruh dari strategi pemasaran tersebut (C et al., 2024). Sejalan dengan hal tersebut, berbagai penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa tampilan promosi dan persepsi harga merupakan faktor krusial yang membentuk minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh temuan dari Tanata, (2021) yang menemukan bahwa

harga dan promosi secara signifikan memengaruhi minat beli, serta penelitian Fauziah (2019) yang menegaskan pengaruh signifikan dari promosi penjualan dan *instore display* terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, Satriawan & Setiawan (2020) juga menemukan pengaruh positif dari persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap niat beli.

Meskipun demikian, sebagaimana telah disinggung sebelumnya, hubungan antara variabel-variabel ini tidak selalu bersifat langsung dan dapat dipengaruhi oleh faktor kontekstual lainnya. Penelitian oleh Gorji & Siami (2020) menjadi rujukan penting karena secara spesifik mengkaji bagaimana kualitas produk yang dipersepsikan memoderasi hubungan antara *display* promosi penjualan dan niat belanja pelanggan. Dalam temuannya, penelitian tersebut menunjukkan bahwa dampak promosi tidak seragam dan efektivitasnya dalam mendorong niat beli sangat bergantung pada bagaimana pelanggan menilai kualitas produk itu sendiri.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, *research gap* dalam penelitian ini teridentifikasi. Meskipun pengaruh langsung dari promosi dan harga terhadap minat beli telah banyak dikonfirmasi Tanata, (2021), dan peran moderasi kualitas produk telah diindikasikan Gorji & Siami, (2020), masih terdapat kebutuhan untuk menginvestigasi secara lebih mendalam bagaimana mekanisme moderasi ini beroperasi dalam konteks spesifik ritel optik di Indonesia, khususnya pada pelanggan Optik *I See You Glasses* Purwokerto. Pemilihan lokasi ini diperkuat oleh observasi awal penulis yang menemukan bahwa toko secara aktif menggunakan promosi visual yang menarik di media sosial dan etalase toko. Selain itu, penawaran harga yang kompetitif juga sering ditampilkan, yang secara kasat mata berhasil menarik perhatian pengunjung. Fenomena inilah yang menegaskan relevansi Optik *I See You Glasses* sebagai objek untuk meneliti topik ini secara lebih mendalam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tampilan promosi dan persepsi harga terhadap minat beli, dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. Studi ini dilakukan pada pelanggan *I See You Glasses* Purwokerto, sebuah optik yang menawarkan

berbagai produk kacamata dengan strategi pemasaran yang mengandalkan promosi visual dan harga kompetitif. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi manajemen *I See You Glasses* Purwokerto dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan di industri ritel.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Persaingan dalam industri ritel menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan (Kotler et al., 2016). Tampilan promosi yang menarik dan persepsi harga yang kompetitif berperan penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang dirasakan dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara kedua faktor tersebut dengan minat beli pelanggan (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari tampilan promosi penjualan terhadap minat beli pada konsumen Optik *I See You Glasses* Purwokerto?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dari persepsi harga terhadap minat beli pada konsumen Optik *I See You Glasses* Purwokerto?
3. Apakah kualitas produk memoderasi pengaruh tampilan promosi penjualan terhadap minat beli Optik *I See You Glasses* Purwokerto?
4. Apakah kualitas produk memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli Optik *I See You Glasses* Purwokerto?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh persepsi harga dan tampilan promosi terhadap minat beli pelanggan di Optik *I See You Glasses* Purwokerto, dengan kualitas produk dianggap sebagai variabel moderasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana persepsi

harga yang kompetitif dan tampilan promosi yang menarik dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui peran kualitas produk yang dirasakan pelanggan dalam memperkuat atau melemahkan hubungan antara persepsi harga dan tampilan promosi dengan minat beli. Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Optik *I See You Glasses Store* membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan kontribusi akademis ke bidang pemasaran dengan menjelaskan dinamika elemen faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan dalam konteks toko optik.

Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh tampilan promosi penjualan terhadap minat beli pada konsumen di Optik *I See You Glasses* Purwokerto.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada konsumen di Optik *I See You Glasses* Purwokerto.
3. Untuk menganalisis peran moderasi dari persepsi kualitas produk pada pengaruh antara tampilan promosi penjualan terhadap minat beli di Optik *I See You Glasses* Purwokerto.
4. Untuk menganalisis peran moderasi dari persepsi kualitas produk pada pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli di Optik *I See You Glasses* Purwokerto.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis dalam memahami serta mengoptimalkan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kacamata.

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menambah wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, khususnya dalam konteks produk kacamata. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Dengan menganalisis pengaruh tampilan promosi, persepsi harga, dan kualitas produk, penelitian ini dapat



menguji dan memvalidasi teori-teori pemasaran yang ada. Penelitian ini memberikan gambaran lebih jelas tentang bagaimana konsumen merespons berbagai elemen promosi dan harga, yang dapat membantu dalam memahami dinamika minat beli. Dan dapat memberikan saran praktis bagi pemilik toko dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih terfokus, berdasarkan pemahaman yang lebih baik tentang elemen yang memengaruhi minat beli konsumen.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini membantu toko mengidentifikasi elemen promosi yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran. Selain itu, persepsi harga yang tepat memungkinkan toko menyesuaikan harga sesuai harapan konsumen tanpa mengorbankan keuntungan. Penelitian juga membantu meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen, meningkatkan loyalitas, dan kepercayaan. Dengan memahami kombinasi antara promosi, harga, dan kualitas, toko dapat merancang strategi yang lebih terarah, meningkatkan minat beli, dan mengalokasikan sumber daya secara efisien untuk mencapai hasil maksimal.

#### 1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel utama dan satu variabel moderasi yang diduga mempengaruhi minat pembelian yaitu tampilan promosi penjualan, persepsi harga, kualitas produk, dan minat beli.