

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Optikal adalah sebuah toko kacamata yang menawarkan berbagai macam layanan, mulai dari transaksi jual beli, pemeriksaan mata, penyesuaian kacamata, edukasi, serta layanan bagi pelanggan. Menurut Permenkes dalam Yulia et al., (2024) optikal didefinisikan sebagai fasilitas kesehatan yang menyediakan layanan pemeriksaan mata dasar, pemeriksaan refraksi, serta pelayanan kacamata koreksi dan/atau lensa kontak.

Optikal bertindak sebagai lokasi yang menyediakan layanan pemeriksaan mata, pemeriksaan refraksi, serta penyediaan kacamata koreksi dan lensa kontak Rina Novalinda,(2022) dalam Cahyani et al.,(2024) menyatakan bahwa untuk dapat berfungsi, optikal perlu mematuhi peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah. Salah satu syarat utama adalah memiliki laboratorium khusus yang difungsikan untuk pembuatan lensa.

Grand optik adalah suatu usaha yang bergerak dalam penyediaan produk dan layanan yang terkait kesehatan mata, Grand Optik memiliki SOP pada saat pemeriksaan mata atau pada saat melayani pelanggan, tidak hanya itu Grand Optik juga menawarkan *frame* dan berbagai jenis lensa, *softlens*, sunglass dan *accessories* lainnya. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, persaingan antar perusahaan dalam dunia industri optik semakin ketat. Grand Optik salah satu utama di pasar ini, harus berupaya meningkatkan kepuasan konsumen agar tetap dapat bersaing.

Tabel 1.1 Data Konsumen

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1.	Januari - Desember 2023	523
2.	Januari – Desember 2024	372
Jumlah		904

Sumber: Grand Optik 2025

Berdasarkan tabel 1.1 diatas bisa dilihat pada tahun 2023 jumlah penjualan mengalami peningkatan yang signifikan sedangkan penjualan 2024 mengalami penurunan. Hal ini sebabnya oleh masih kurangnya promosi yang dilakukan seperti kegiatan pameran , pemberian potongan harga, dan lain-lain.

Kualitas produk dan strategi promosi yang efektif menjadi dua faktor yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Grand Optik yang berlokasi di Pandawa Raya. Kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang dapat menentukan kepuasan konsumen. Kualitas produk mencakup dimensi seperti kinerja,keandalan, dan daya tahan. Dalam konteks Grand Optik, kualitas produk mencakup berbagai pilihan kacamata dan lensa yang ditawarkan kepada konsumen.

Data dari Asosiasi Perusahaan Ritel (2022) menunjukkan bahwa 75% dari konsumen menilai kualitas produk sebagai aspek yang sangat krusial dalam keputusan membeli. Di sisi lain, 65 dari konsumen menyadari efek besar dari promosi yang menarik terhadap pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua elemen tersebut berperan signifikan dalam kepuasan bagi pelanggan. Persaingan di area Pandawa Raya melibatkan beberapa pesaing optik baru yang berlokasi dalam jarak 2,5 km. Nama nama kompetitor antara lain KacamataMoo, Optik B Riski, April Eyewear, Bio Optik, dan Vio Optical. Tri Nuryani et al., (2022)

Promosi juga peranan penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Promosi meliputi berbagai metode komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang produk konsumen. Dalam hal ini, Grand Optik perlu menerapkan strategi promosi yang menarik dan tepat, seperti promosi melalui media sosial, iklan digital, untuk menarik perhatian konsumen dan untuk target pasar jadi lebih luas.

Kegiatan promosi adalah aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaannya, karena perusahaan tidak bisa memasarkan produk atau jasa secara sembarangan. Agra promosi berjalan efektif, diperlukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, promosi dapat dilakukan melalui berbagai metode dan pendekatan Julita & Syaifullah (2021).

Menurut Tjiptono dalam Farizky et al., (2022) kepuasan konsumen adalah kondisi yang dialami oleh konsumen saat mereka menyadari bahwa kebutuhan serta harapan mereka sesuai dan terpenuhi dengan baik. Kepuasan konsumen merupakan indikator penting yang mencerminkan seberapa baik produk dan layanan yang diberikan memenuhi konsumen. kepuasan konsumen dapat memengaruhi loyalitas keputusan pembelian di masa mendatang. Oleh karna itu, penting bagi Grand Optik di Pandawa Raya untuk memahami hubungan antara kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen agar dapat meningkatkan kinerja dan daya saing di pasar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Grand Optik di Pandawa Pandawa Raya**”. Dengan harapan penulis dapat memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Grand Optik di Pandawa Raya dengan faktor yang telah dicantumkan yaitu, kualitas produk dan promosi.

1.2 Identifikasi Masalah

Bedasarkan beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Variasi model produk yang terbatas dikeluhkan oleh pelanggan.
2. Strategi promosi yang harus lebih digiatkan agar mampu menarik para pelanggan untuk membeli produk.
3. Tingkat pelayanan yang belum optimal untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen akan berpengaruh pada profit perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada, dalam hal ini membatasi masalah kepuasan konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk dan promosi. Sehingga masalah yang diteliti sekitar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen Grand Optik di Pandawa Raya. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial kualitas produk merupakan hal yang berpengaruh pada kepuasan konsumen Grand Optik di Pandawa Raya?
2. Apakah secara parsial promosi merupakan hal yang berpengaruh pada kepuasan konsumen Grand Optik di Pandawa Raya?
3. Apakah secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh pada kepuasan konsumen Grand Optik di Pandawa Raya?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian .

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk menganalisis dan memahami pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Grand Optik Pandawa Raya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara dua variabel kualitas produk dan promosi dalam industri Optik. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen Grand Optik dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif terhadap kebutuhan konsumen.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini dilakukan untuk beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis secara parsial kualitas produk hal yang berpengaruh pada kepuasan konsumen Grand Optik di Pandawa Raya.
2. Untuk menganalisis parsial promosi hal yang berpengaruh pada kepuasan konsumen Grand Optik di Pandawa Raya.
3. Untuk menganalisis secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh pada kepuasan konsumen Grand Optik di Pandawa Raya.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dapat memberi kegunaan, baik manfaat secara perusahaan maupun bagi akademis:

1. Bagi Perusahaan: Penelitian ini dapat memberikan informasi berharga bagi manajemen Grand Optik untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, perusahaan dapat merumuskan yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas produk dan merancang promosi yang lebih menarik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
2. Bagi Akademis: Penelitian ini menjadi referensi bagi penelitian di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan teori di bidang pemasaran.
3. Bagi Peneliti: Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi/pedoman bagi penelitian tentang kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori berupa pengertian dan definisi kutipan buku yang berkaitan dengan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang desain dan jenis penelitian, objek, unit analisis dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel, operasional variabel, metode pengumpulan data, analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi buku, jurnal, dan rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.