

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perilaku konsumen menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran, khususnya dalam menciptakan loyalitas dan pembelian ulang. Ditengah arus informasi yang mudah diakses, konsumen kini semakin selektif dan kritis dalam menentukan pilihan produk maupun layanan. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah citra merek dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa atau produk. Citra Merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan menjadi indikator utama dalam menilai pengalaman konsumen (Gumilang dan Damayanti, 2024). Fenomena ini terjadi di berbagai sektor industri, termasuk industri optik yang terus tumbuh di Indonesia seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan mata dan kebutuhan akan gaya hidup (Utami dan Hidayat, 2022)

Secara nasional, data dari Asosiasi Pengusaha Optik Indonesia (APOI) tahun 2023 menunjukkan pertumbuhan bisnis optik mencapai 8,3% dibandingkan tahun sebelumnya (Indonesia, 2023). Peningkatan ini didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan mata, tren penggunaan kacamata sebagai aksesoris fashion, serta penetrasi digital yang mendorong bisnis optik untuk bersaing dalam membangun *Brand Image* dan memberikan pelayanan yang prima. Merek besar seperti Optik Melawai hingga merek lokal dengan strategi branding kuat mampu menarik

konsumen yang loyal dan melakukan pembelian ulang secara berkala. Di tingkat lokal, Kabupaten Buleleng, khususnya Kota Singaraja, menunjukkan pertumbuhan bisnis optik yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu optik lokal yang berkembang adalah *Oriana Eyewear*, yang dikenal sebagai merek lokal dengan desain stylish dan harga terjangkau. *Oriana Eyewear* telah menjadi pilihan konsumen muda di Singaraja yang mencari kacamata berkualitas dengan tampilan modern. *Oriana Eyewear* tidak hanya berfokus menjual frame kacamata, tetapi juga melayani pengecekan mata ataupun pembuatan frame dengan lensa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Namun, di tengah perkembangan positif tersebut, terdapat fenomena menarik terkait tingkat pembelian ulang di *Oriana Eyewear*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan kepala toko *Oriana Eyewear* yaitu Dimas Hadi Nurwanto, diperoleh data mengenai jumlah pengunjung dan pembeli selama tiga bulan terakhir sebagaimana terlihat pada tabel 1.1

Tabel 1. 1
Data Jumlah kunjungan pembelian produk *Oriana Eyewear* tahun 2025

Bulan	Rata – rata pembeli dalam sebulan (orang)	Rata – rata pengunjung dalam sebulan (orang)	Kenaikan jumlah pembeli dalam sebulan (%)	Kenaikan jumlah pengunjung dalam sebulan (%)
April 2025	490	570	0	0
Mei 2025	518	600	5.71	5.26
Juni 2025	525	610	1.35	1.67

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah pembeli di *Oriana Eyewear* mengalami peningkatan dari bulan April hingga Juni 2025. Pada bulan April 2025,

rata-rata jumlah pembeli tercatat sebanyak 490 orang per bulan, dengan jumlah pengunjung sekitar 570 orang. Kemudian, pada bulan Mei 2025, jumlah ini meningkat menjadi rata-rata 518 pembeli per bulan dengan 600 pengunjung. Selanjutnya, pada bulan Juni 2025, rata-rata pembeli kembali naik menjadi 525 orang per bulan, dengan jumlah pengunjung sekitar 610 orang. Angka ini menunjukkan adanya tren pertumbuhan positif yang mencerminkan meningkatnya niat konsumen terhadap produk *Oriana Eyewear* .

Meskipun data kunjungan konsumen ke toko *Oriana Eyewear* menunjukkan tren peningkatan selama tiga periode berturut-turut yaitu dari 490 Pembeli pada periode pertama menjadi 518 pembeli pada periode kedua (naik 5,71%), dan 525 Pembeli pada periode ketiga (naik 1,35%) namun kenaikan tersebut tidak signifikan dan cenderung melambat. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah peningkatan tersebut didorong oleh faktor-faktor seperti citra merek dan kualitas pelayanan yang diberikan, serta sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi Niat Pembelian Ulang konsumen.

Tingginya jumlah kunjungan ke *Oriana Eyewear* diperkuat juga dengan rating yang diperoleh pada ulasan google review. Adapun rating *Oriana Eyewear* sebagai terlihat pada gambar 1.1 berikut.



Gambar 1. 1 Ulasan & Rating Oriana *Eyewear* Cabang Singaraja
(sumber : Google Maps tahun 2025)

Dari data yang terlihat pada Gambar 1.1 diketahui bahwa oriana *Eyewear* memiliki rating sempurna 5.0 dengan ulasan sebanyak 219 orang konsumen. Nilai ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan sangat puas terhadap pengalaman yang mereka dapatkan selama berinteraksi dengan toko ini, baik dalam hal produk maupun layanan. Nilai 5,0 dari total ulasan yang cukup banyak merupakan pencapaian signifikan, terutama bagi pelaku usaha lokal yang bersaing dengan jaringan optik nasional. Kata kunci pelayanan muncul sebanyak 54 kali, menjadi aspek yang paling sering disebut oleh konsumen, diikuti oleh harga sebanyak 42 kali. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap pelayanan dan nilai produk merupakan dua hal utama yang membentuk pengalaman konsumen di Oriana.

Ditinjau dari hasil observasi awal dan wawancara sederhana terhadap 20 konsumen, hanya 12 orang yang menyatakan melakukan pembelian ulang. Sebagian besar konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang menyebutkan adanya

kesalahan produksi, seperti ketidaksesuaian jenis lensa (minus, plus, atau silinder) serta persepsi bahwa merek lain lebih terkenal dan memiliki pelayanan yang lebih baik. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun Oriana *Eyewear* memiliki daya tarik dalam pembelian awal, namun terdapat tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen untuk pembelian ulang. Hal ini menimbulkan dugaan bahwa citra merek di mata konsumen serta kualitas pelayanan yang diberikan memengaruhi niat pembelian ulang konsumen.

Dalam konteks Oriana *Eyewear*, niat pembelian ulang tampaknya belum optimal meskipun produk berhasil menarik konsumen untuk membeli pertama kali. Niat pembelian ulang merupakan sebuah perilaku konsumen yang mana konsumen akan merespon positif dan berniat melakukan kunjungan membeli atau membeli kembali sebuah produk (Ariffin, 2016: 24). Niat pembelian ulang ini merupakan bagian dari perilaku pada pembelian konsumen yang terjadi karena adanya kesesuaian antara keinginan konsumen dengan performa dari produk ataupun jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan, sehingga timbul lah untuk menggunakannya di masa yang akan datang. Ada banyak faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang Menurut hasil Wardana (2021) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang, yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Menurut Dana dkk (2021), terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang, yaitu citra merek dan kualitas produk . jadi Faktor-faktor seperti Citra merek dan kualitas pelayanan turut memengaruhi Niat Pembelian Ulang. Jika pengalaman sebelumnya dianggap memuaskan dan didukung oleh elemen lain yang positif, hal ini akan memperkuat

loyalitas serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Qudus dan Amelia, 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi Niat Pembelian Ulang yaitu Citra merek seperti yang telah terindikasi pada Oriana *Eyewear* Singaraja. Menurut Fandyanto dan Kurniawan (2019), citra merek yang disampaikan kepada konsumen dapat mengubah cara pandang masyarakat. Perubahan ini kemudian berperan dalam membentuk perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen pun menjadi lebih selektif dan cermat dalam menentukan pilihan, dengan cenderung memilih produk yang dianggap memiliki keunggulan dibandingkan produk serupa lainnya. Menurut Nurhasanah (2022) citra merek yang kuat akan meningkatkan loyalitas konsumen sehingga berdampak pada niat beli ulang. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memilih kembali merek yang sudah dipercaya. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan asosiasi emosional. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fridesi dan Hartono (2024) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nurhasanah (2022) menghasilkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang konsumen. Namun demikian, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kakisina dan Lego (2021). yang menemukan bahwa Citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Niat Pembelian Ulang.

Sementara itu, kualitas pelayanan yang prima juga menjadi penentu penting dalam menciptakan kepuasan dan keinginan untuk kembali membeli. Kualitas layanan mencakup seluruh tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi ekspektasi konsumen. Penilaian terhadap kualitas layanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan mereka terhadap layanan tersebut (Nyarmiati dan Astuti, 2021). Kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang menjadi prioritas perusahaan, di mana seluruh sumber daya yang dimiliki akan diupayakan untuk meningkatkan niat pembelian ulang pada pelanggan (Priambada dan Putra, 2024). Oleh karena itu, pengelolaan kualitas layanan yang optimal sangat diperlukan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Di samping itu, perusahaan juga dituntut untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi para pelanggannya (Maknunah dan Astuningtyas, 2021).

Parasuraman dkk (1988), mengemukakan bahwa indikator kualitas pelayanan seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik, sangat memengaruhi pengalaman konsumen dan perilaku pembelian berikutnya. Sementara menurut Kotler dalam Purwani dan Nuvitasari (2017) kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangibles*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah (2022) menghasilkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal serupa juga ditemukan oleh Priambada & Putra (2024) Ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang

pelanggan. Namun demikian, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fridesi dan Hartono (2024) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Niat pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian pada latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang apa yang mempengaruhi Niat pembelian ulang pada Oriana *Eyewear* Singaraja yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Oriana *Eyewear* di Singaraja)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi terkait niat pembelian ulang konsumen terhadap produk Oriana *Eyewear* di Singaraja. Adapun masalah yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut.

1. Terjadi peningkatan jumlah pembelian produk Oriana *Eyewear* dalam 3 bulan berturut-turut.
2. Adanya citra merek Oriana *Eyewear* yang kuat di benak konsumen sebagai optik modern dengan desain stylish dan harga yang terjangkau.
3. Adanya persepsi positif konsumen terhadap kualitas pelayanan di Oriana *Eyewear* .
4. Niat pembelian ulang pada produk Oriana *Eyewear* belum optimal

5. Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada toko Oriana *Eyewear* singaraja pada rentang tahun 2025 - 2026 serta fokus pada pembahasan pengaruh variabel citra merek dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen Oriana *Eyewear* di Kota Singaraja?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen Oriana *Eyewear* di Kota Singaraja?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen Oriana *Eyewear* di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap niat pembelian ulang konsumen Oriana *Eyewear* di Kota Singaraja
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat pembelian ulang konsumen Oriana *Eyewear* di Kota Singaraja.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang konsumen Oriana *Eyewear* di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkuat temuan-temuan sebelumnya mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang, serta memberikan bukti empiris baru dalam konteks usaha ritel lokal di daerah non-metropolitan seperti Singaraja. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti