

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital pada saat ini, kesadaran untuk kesehatan mata memiliki peran penting karena dilihat dari banyaknya penggunaan gadget dan aktivitas yang menuntut kerja mata secara intensif. Penggunaan gadget, komputer dan alat elektronik semakin lama akan berpengaruh kepada pengelihan seseorang. Gangguan mata dapat diatasi dengan tindakan operasi pada mata, namun hal tersebut membutuhkan biaya yang sangat besar maka dari itu perlu adanya alternatif lain. Pada dasarnya kita bisa mengantisipasi hal tersebut dengan penggunaan kacamata antiradiasi. Namun belum banyak orang yang peduli akan hal tersebut masih banyak orang yang mengabaikan pentingnya penggunaan kacamata saat menggunakan alat elektronik.

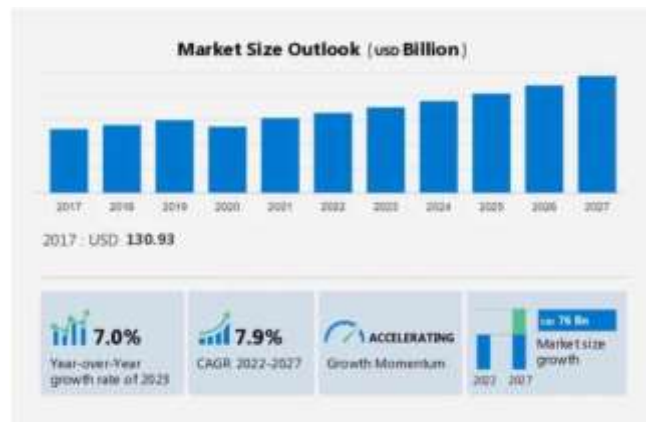
Berdasarkan data dari *World Health Organization* (WHO) mengatakan bahwa terdapat 2,2 Milyar orang didunia mengalami gangguan pengelihan pada tahun 2023. Data tersebut juga disampaikan oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia Budi Gunandi pada tanggal 22 Februari 2022 saat membuka Kongres Asia-Pacific Academy Of Ophtalmology (APAO) ke-29 di Bali. Sementara itu, dari data tersebut Indonesia menempati peringkat ketiga didunia untuk jumlah penderita gangguan pengelihan mata dari berbagai Negara. Kementrian Kesehatan Republik Indonesia juga mengatakan bahwa pravelensi keluhan mata akibat penggunaan gadget meningkat sebanyak 40% selama pandemic Covid-19, terutama pada usia produktif 18-45 tahun. Dengan adanya fenomena ini menunjukkan bahwa edukasi

dan penanganan preventif terhadap masalah kesehatan mata memiliki peran yang sangat penting.

Seiring berkembangnya teknologi pada saat ini dapat mendorong persaingan bisnis yang semakin ketat. Selain itu, perkembangan teknologi juga mendorong pertumbuhan pada optik di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Optik Indonesia (AOI), Pertumbuhan bisnis optik mengalami peningkatan sebesar 15-20% pada setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan dunia industri kacamata semakin kompetitif, dengan begitu setiap optik didorong untuk melakukan perkembangan terutama pada perkembangan marketing.

Fenomena perkembangan optik ternyata tidak hanya terjadi di Indonesia melainkan juga terjadi pada berbagai negara di dunia. Berdasarkan data dari Global Eyewear Market Report 2023 yang dirilis oleh Grand View Research, dikatakan bahwa pasar kacamata diperkirakan dapat mencapai USD 197,2 Milyar untuk penjualannya pada tahun 2027, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 8,5% dari tahun 2020 hingga 2027 mendatang. Adanya pertumbuhan ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kesadaran kesehatan mata, perubahan gaya hidup dan adopsi digital yang masif. Selain itu, inovasi dan teknik marketing yang dilakukan juga mempengaruhi konsumen terhadap minat belinya pada produk yang ditawarkan. Perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya agar konsumen tertarik untuk membeli dan menyukai produk perusahaan (R.Muslinawati,2019).

Gambar 1.1 Global Eyewear Market Report 2023-2027



Sumber : <https://www.technavio.com/report/eyewear-market-industry-analysis>

Semakin beraneka ragam media yang digunakan untuk promosi maka akan semakin banyak faktor yang harus dipertimbangkan. Faktor yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk promosi ialah persaingan pasar dan pengetahuan konsumen terkait produk yang ditawarkan. *Personal Selling* merupakan salah satu teknik marketing yang tepat untuk meningkatkan minat beli pada konsumen. *Personal selling* bukan hanya merupakan penjualan barang atau layanan, tetapi juga mekanisme yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial, yang membantu membangun hubungan pribadi jangka panjang dengan mereka atau konsumen (Matviiets & Kipen, 2021). Penerapan personal selling dalam perusahaan akan memberikan manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produknya karena pesan yang disampaikan oleh individual dan dua arah sehingga penjual dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain *personal selling*, *product knowledge* juga sangat berdampak kepada keputusan pembelian konsumen. Semakin besar pengetahuan konsumen terhadap *product knowledge* adalah produk yang ditawarkan maka semakin besar juga Keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen. Pemahaman produk (*Product Knowledge*) ini mencakup pemahaman tentang karakteristik, manfaat, risiko dan juga nilai yang ditawarkan oleh produk, yang memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan mereka. *Product knowledge* juga termasuk salah satu faktor penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Seperti yang disampaikan oleh Candra & Kristiani (2023, hal. 175), konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang tinggi cenderung familiar dengan produk tersebut dan cenderung tidak mengalami kecemasan saat melakukan pembelian. Sedangkan menurut pendapat Sholichin (2021 : 45), *product knowledge* merupakan pemahaman dan keterampilan dari seseorang untuk menalami produk yang akan ditawarkan atau dijualnya.

Dilihat dari perkembangan industri optik pada saat ini, *product knowledge* menjadi semakin penting bagi seorang konsumen. Banyaknya pilihan model kacamata, lensa dan aksesoris optik di pasar membuat konsumen membutuhkan informasi yang komprehensif untuk dapat membuat keputusan pembelian yang tepat. Semakin banyaknya pilihan yang ditawarkan oleh konsumen maka konsumen akan dihadapkan dengan keputusan yang akan dibuat. Munculnya berbagai inovasi produk-produk seperti lensa photochromic, kacamata anti-radiasi serta lensa

progresif menuntut konsumen untuk memahami lebih dalam mengenai spesifikasi dan juga kegunaan dari teknologi tersebut.

Menurut Rizal (2020) *Customer Relationship Management* merupakan suatu proses mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat serta kapan saja perlu memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak lain berkepentingan terhadap perusahaan dengan tujuan memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya. Customer Relationship Management juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Sawlani (2021), keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian pada satu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh konsumen. Dalam industri optik, implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi sangat krusial mengingat karakteristik produk yang bersifat personal dan membutuhkan customisasi sesuai kebutuhan pelanggan. Proses kacamata tidak hanya transaksi jual-beli, tetapi melibatkan serangkaian tahapan mulai pemeriksaan mata, konsultasi pemilihan frame dan lensa hingga penyesuaian dan after-sales service. Penerapan CRM yang aktif di industri optik meningkatkan tingkat retensi pelanggan hingga 35%.

Keunikan optik terletak pada kebutuhan layanan yang berkelanjutan, dimana pelanggan perlu melakukan pemeriksaan mata secara berkala dan mungkin melakukan penyesuaian atau penggantian kacamata seiring berjalannya waktu. Dengan diterapkannya sistem Customer Relationship Management (CRM) dapat

membantu optik untuk menlacak riwayat pemeriksaan mata pelanggan, preferensi produk dan jadwal kontrol secara rutin, sehingga memberikan pengalaman yang personal dan memenuhi kebutuhan spesifik setiap pelanggannya. Hal ini menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian konsumen, dimana kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan optik menjadi pertimbangan utama. Untuk lebih lanjut, pada era digital sekarang implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di industri optik tidak hanya terbatas pada interaksi secara tatap muka, tetapi juga mencakup manajemen hubungan pelanggan dengan platform digital. Dengan adanya platform digital diharapkan dapat membantu konsumen mendapatkan informasi produk sehingga memudahkan akses dari konsumen.

Dari ketiga teknik yang telah dijelaskan diatas, ketiga hal tersebut memiliki peranan penting untuk strategi marketing dalam mengembangkan bisnis. Keberhasilan implementasi dapat diukur dengan berbagai indikator kinerja, seperti tingkatan konversi penjualan, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian. Hal ini juga berlaku bagi industri optik yang saat ini sedang mengalami persaingan ketat karena banyaknya pesaing dengan menjual produk serupa. Salah satu optik yang menghadapi persaingan tersebut ialah Optik Nice Sidoarjo. Optik Nice Sidoarjo berlokasi di Jl. Yos Sudarso No.83, Dusun Bluru Kidul, Bluru Kidul, Kec. Sidoarjo, Jawa Timur menyediakan produk kacamata dengan penawaran menggunakan cover BPJS dengan memberikan pelayanan profesional, berkualitas, dan terpercaya bagi masyarakat melalui produk dan layanan yang komprehensif, didukung oleh tenaga profesional yang kompeten serta fasilitas yang memadai.

Optik Nice Sidoarjo secara konsisten berupaya melakukan inovasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Dengan adanya inovasi tersebut diharapkan bagi penjualan di Optik Nice Sidoarjo agar terus mengalami peningkatan pada setiap bulannya. Selain itu, optik juga berfokus pada peningkatan sumber daya manusia untuk memberikan edukasi yang optimal kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan minat beli. Hal ini juga dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan yang diminta oleh pelanggan. Laporan penjualan selama enam bulan terakhir memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Hal tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi. Data pada laporan tersebut mencakup jumlah pelanggan yang melakukan pembelian di Optik Nice Sidoarjo pada setiap bulannya. Berikut ialah laporan penjualan selama 6 bulan terakhir di Optik Nice Sidoarjo :

Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan Optik Nice Sidoarjo 6 Bulan Terakhir.

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Januari	70
2.	Februari	62
3.	Maret	68
4.	April	54
5.	Mei	62
6.	Juni	48

Sumber : Data perusahaan optik nice Sidoarjo

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan selama 6 bulan terakhir belum menunjukkan nilai stabil. Jumlah pelanggan yang paling tinggi berdasarkan data ditunjukkan terjadi pada bulan Januari 2024. Namun pada bulan-bulan berikutnya terjadi fluktuasi yang cukup signifikan dan kecenderungan menurun. Maka dari itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif memiliki peranan penting bagi perkembangan industri optik khususnya Optik Nice Sidoarjo. Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2020 : 14) Pemasaran adalah suatu proses atau tahapan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Dari pengertian tersebut pemasaran memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian bagi seorang konsumen. Keterkaitan tersebut bisa dilihat dari apa produk yang ditawarkan kepada seorang konsumen dan apakah penyampaian informasi yang diberikan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebagai seorang konsumen harus dapat mengambil keputusan terkait produk yang akan dibeli, kualitas, dan jumlah uang yang akan dikeluarkan pada saat metode pembayaran. Maka dari itu memang ini juga dapat menjadi penunjang bahwa *personal selling*, *Product Knowledge*, dan *Customer Relationship Management* berperan penting untuk konsumen memutuskan pembelian produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tini, Sutomo & Santi, 2019) dengan judul Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian

Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu variabel *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kacamata pada Agung Optik di Kota Palu. *Personal Selling* memiliki kontribusi secara bersama-sama sebesar 81,8% terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian kacamata di Agung Optik Kota Palu. Sedangkan untuk sisanya dipengaruhi variabel lain seperti variabel harga, kualitas produk, dll berdasarkan teori dan juga hasil-hasil penelitian sebelumnya berpengaruh terhadap keputusan yang sama. Sedangkan pada suatu penelitian yang telah dilakukan oleh (Ubaidi & Batu, 2020) dengan judul Pengaruh *Product Involvement* Dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio menunjukkan bahwa variabel *Product Knowledge* dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0,78 dibandingkan dengan variabel *Product Involvement* sebesar 0,22. Artinya *product knowledge* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Melihat dari hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa baik *personal selling* maupun *product knowledge* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan kompleksitas progress pengambilan keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai variabel yang strategis. Selanjutnya, penelitian ini akan mengeksplorasi lebih mendalam faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang ditulis oleh Munandar & Sari (2023) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui mengenai pengaruh *personal selling*, *product knowledge*, dan *customer relationship management* dalam keputusan pembelian secara signifikan dan juga simultan. Dengan demikian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Personal Selling*, *Product Knowledge* dan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Optik Nice Sidoarjo.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Optik Nice Sidoarjo?
2. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Optik Nice Sidoarjo?
3. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Optik Nice Sidoarjo?
4. Apakah *Personal Selling*, *Product Knowledge*, dan *Customer Relationship Management* (CRM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Optik Nice Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Optik Nice Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Optik Nice Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Optik Nice Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Personal Selling*, *Product Knowledge*, dan *Customer Relationship Management* (CRM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Optik Nice Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian dari tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan memiliki banyak manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang terkait dengan dengan pembangunan teori pemasaran berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga

diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktis bisnis, khususnya pada industri optik dalam memuaskan pelanggan dengan menggunakan strategi marketing yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh variabel-variabel yang sudah ada didalam penelitian ini maka membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi masukan berupa saran-saran atau masukan perusahaan bagi pihak instansi terkait variabel-variabel yang mempengaruhi dan suatu keputusan pembelian.

b. Bagi Penelitian yang Akan Datang

Bagi peneliti yang akan datang diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan informasi atau referensi bagi peneliti selanjutnya. Selain itu, diharapkan juga bahwa penelitian ini dapat dijadikan bahan pustaka terutama bagi mahasiswa yang berminat pada bidang yang sama.