

The Influence of Social Media Promotion Service Quality and Product Price on Consumer Purchase Decisions at Optik B. Riski Cianjur through Brand Image as a Mediating Variable

Arsy Kirana Salsabila^{1*)}, Hasan Basri²⁾, Helena Louise Panggabean³⁾

¹⁾²⁾³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

^{*)}Correspondence author: Arsy Kirana Salsabila, arsikirana321@gmail.com, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v7i2.3925>

Abstract

This study aims to analyze the effects of service quality, social media promotion, and product price on consumer purchasing decisions at Optik B. Riski Cianjur through brand image as a mediating variable. The study employed a quantitative approach using purposive sampling involving 200 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS. The findings show that service quality and social media promotion have positive and significant effects on brand image, while product price has no significant effect on brand image. Service quality, social media promotion, product price, and brand image have positive and significant effects on purchasing decisions. Brand image mediates the effects of service quality and social media promotion on purchasing decisions but does not mediate the effect of product price. The R-square values are 0.221 for brand image and 0.382 for purchasing decisions. The study recommends that Optik B. Riski Cianjur prioritize service quality improvement, optimize social media promotion, maintain price suitability with product benefits, and strengthen brand image to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Social Media Promotion, Product Price, Brand Image, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi media sosial, dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Optik B. Riski Cianjur melalui brand image sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 200 responden. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, sedangkan harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image. Kualitas pelayanan, promosi media sosial, harga produk, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi pengaruh harga produk. Nilai R-square sebesar 0,221 pada brand image dan 0,382 pada keputusan pembelian. Penelitian ini merekomendasikan Optik B. Riski Cianjur untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, mengoptimalkan promosi media sosial, mempertahankan kesesuaian harga dengan manfaat produk, serta memperkuat brand image untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi Media Sosial, Harga Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga kualitas pelayanan, harga, kemudahan memperoleh informasi, serta citra merek. Industri optik merupakan salah satu sektor yang menghadapi perubahan perilaku konsumen. Kacamata tidak hanya digunakan sebagai alat bantu penglihatan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha optik untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menawarkan harga yang sesuai, memanfaatkan promosi melalui media sosial, dan membangun brand image yang positif. Optik B. Riski Cianjur merupakan salah satu usaha optik yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data penjualan tahun 2025, penjualan mengalami fluktuasi dengan kecenderungan penurunan pada beberapa periode. Penjualan tercatat sebesar Rp328.125.000 pada Januari dan mencapai Rp228.905.000 pada Agustus. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya evaluasi terhadap faktor-faktor pemasaran yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, Consumer Behavior Theory menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan respons konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan, promosi media sosial, dan harga produk diposisikan sebagai stimulus pemasaran yang dapat membentuk brand image dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya perbedaan hasil mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, sehingga masih terdapat research gap. 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 pada sektor bisnis optik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan, promosi media sosial, dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui brand image pada Optik B. Riski Cianjur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif atau kausal. Penelitian dilaksanakan pada konsumen Optik B. Riski Cianjur. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Optik B. Riski Cianjur. Sampel

berjumlah 200 responden yang dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling dengan purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert. Variabel penelitian terdiri atas kualitas pelayanan, promosi media sosial, dan harga produk sebagai variabel eksogen, brand image sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel endogen. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS melalui evaluasi outer model, evaluasi inner model, pengujian R-square, path coefficient, dan specific indirect effect. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dan Model Struktural

Penelitian melibatkan 200 responden konsumen Optik B. Riski Cianjur. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Setelah model memenuhi kriteria pengukuran, pengujian model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen serta menguji hubungan antarvariabel.

Tabel 1. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square
Brand Image	0,221	0,209
Keputusan Pembelian	0,382	0,369

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS

Nilai R-square menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi media sosial, dan harga produk mampu menjelaskan 22,1% variasi brand image. Sementara itu, kualitas pelayanan, promosi media sosial, harga produk, dan brand image mampu menjelaskan 38,2% variasi keputusan pembelian. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hubungan langsung dan tidak langsung disajikan pada Tabel 2. Pengujian dilakukan berdasarkan nilai koefisien jalur, t-statistics, dan p-values.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan	Koefisien	T-Statistics	P-Values	Keputusan
Kualitas Pelayanan → Brand Image	0,351	5,955	0,000	Diterima
Promosi Media Sosial → Brand Image	0,202	2,916	0,004	Diterima
Harga Produk → Brand Image	0,020	0,293	0,769	Ditolak
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,128	2,086	0,037	Diterima
Promosi Media Sosial → Keputusan Pembelian	0,143	2,166	0,031	Diterima
Harga Produk → Keputusan Pembelian	0,192	2,814	0,005	Diterima
Brand Image → Keputusan Pembelian	0,389	6,825	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan → BI → Keputusan Pembelian	0,137	4,135	0,000	Diterima
Promosi Media Sosial → BI → Keputusan Pembelian	0,079	2,652	0,008	Diterima
Harga Produk → BI → Keputusan Pembelian	0,008	0,285	0,776	Ditolak

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Brand Image

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan koefisien 0,351, t-statistics 5,955, dan p-values 0,000. Artinya, pelayanan yang semakin baik mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap Optik B. Riski Cianjur.

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Brand Image

Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan koefisien 0,202 dan p-values 0,004. Promosi yang menarik, informatif, dan konsisten dapat memperkuat citra perusahaan di benak konsumen.

Pengaruh Harga Produk terhadap Brand Image

Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image dengan koefisien 0,020 dan p-values 0,769. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak secara otomatis membentuk citra merek berdasarkan persepsi harga.

Pengaruh Variabel terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan, promosi media sosial, dan harga produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, brand image menjadi pengaruh langsung terbesar terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,389 dan t-statistics 6,825.

Peran Mediasi Brand Image

Brand image terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien tidak langsung 0,137 dan p-values 0,000. Brand image juga memediasi pengaruh promosi media sosial dengan koefisien 0,079 dan p-values 0,008. Sebaliknya, brand image tidak memediasi pengaruh harga produk karena nilai p-values sebesar 0,776.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, sedangkan harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image. Kualitas pelayanan, promosi media sosial, harga produk, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Optik B. Riski Cianjur. Brand image memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi pengaruh harga produk. Pengaruh langsung terbesar terhadap keputusan pembelian berasal dari brand image. Oleh karena itu, Optik B. Riski Cianjur direkomendasikan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, mengoptimalkan aktivitas promosi media sosial, menjaga kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan memperkuat brand image. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti brand awareness, kualitas produk, pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, atau kepuasan konsumen untuk meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan brand image dan keputusan pembelian.

REFERENSI

1. Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 39–50.
2. Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
3. Fan, J. (2025). The continuous impact of repetitive tasks on employee mental fatigue and distress: An empirical investigation. *Journal of Occupational Health and Safety*, 41(2), 145–158.
4. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
5. Harju, L. K. (2022). Reciprocal relationships between job stressors, job boredom, and burnout: A longitudinal study. *Journal of Vocational Behavior*, 97, 56–65.
6. Kim, S. K. (2025). Daily job boredom, burnout, and turnover intention: A daily diary study. *Journal of Organizational Behavior*, 46(2), 185–201.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
8. Mellyani, M. S. (2025). Pengaruh beban kerja dan motivasi terhadap kinerja karyawan pada Bank BRI Unit Luwu. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2259–2276.
9. Muna, F. N. (2023). Pengaruh stres kerja dan beban kerja terhadap produktivitas kerja. *Jurnal Volatilitas*, 5(2), 45–58.
10. Nadiaty, A. H. (2019). Pengaruh beban kerja dan stres kerja terhadap produktivitas kerja karyawan dengan motivasi kerja sebagai variabel intervening pada Jurusan Ortotik Prostetik Poltekkes Kemenkes Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(2), 383–394.
11. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
12. Robbins, S. P. (2026). *Organizational behavior* (20th ed.). Pearson.

13. Rosyidah, Y. (2025). Pengaruh lingkungan kerja dan beban kerja terhadap kinerja mahasiswa pekerja paruh waktu dengan stres kerja sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(2), 254–265.
14. Saragih, D. K. (2024). Pengaruh beban kerja dan stres kerja terhadap produktivitas karyawan. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 67–79.
15. Savitri, A. R. (2023). *Hubungan karakteristik individu, monotoni kerja, dan beban kerja mental dengan stres kerja pada operator crane Terminal Nilam dan Jamrud Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya* [Skripsi, Universitas Airlangga].
16. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
17. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
18. Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.