
Faktor- faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Kacamata di Optik Naomy Semarang Tahun 2019

Wahjoe Handini¹, Ita Puji Lestari²

¹ Stikes HAKLI Semarang

² Universitas Ngudi Waluyo

Info Artikel : Diterima Oktober 2019 ; Disetujui Desember. 2019 ; Publikasi Januari. 2020

ABSTRAK

Proses keputusan pembelian adalah proses yang dilewati konsumen saat membeli suatu produk. Hal ini dapat dilihat sebagai bentuk khusus dari analisis biaya dan manfaat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan konsumen dalam pembelian kacamata yang berupa desain, harga, pelayanan, promosi dan bahan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *deskriptif* yaitu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk membuat gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara obyektif dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian bersifat *Cross sectional* yaitu peneliti melakukan *observasi* atau pengukuran variabel bebas dan terikat pada satu saat. Hasil penelitian di Optik Naomy menunjukkan bahwa pada periode Juli – September 2019 ada sebanyak 32 responden yang terdiri dari 19 (59,4%) responden perempuan dan 13 (40,6%) responden laki – laki. Sebagian besar berumur 15-25 tahun sebanyak 26 orang (81,3%), belum menikah sebanyak 26 orang (81,3%), pelajar/mahasiswa sebanyak 23 orang (71,9%) dan berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 26 orang (81,3%). Sebagian besar responden menyatakan desain kacamata di optik Naomy Baik (62,5%), harga kacamata di optik Naomy Kurang Sesuai (65,6%), pelayanan di optik Naomy Baik (65,6%), promosi di optik Naomy Baik (62,5%), bahan kacamata di optik Naomy Baik (56,2%). Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kacamata di optik Naomy pada penelitian ini lebih mengutamakan desain (22%) kemudian pelayanan (21,8%), bahan (21,2%), harga (19,8%) dan promosi (15,2%).

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kacamata

ABSTRACT

The purchase decision process is the process through which consumers when buying a product. It can be seen as a special form of cost-benefit analysis. This study is about knowing the decision of consumers in the purchase of glasses in the form of design, price, services, promotions and materials. The type of research is descriptive research conducted with the main objective to create a picture or a description of a situation objectively with the approach used in the study is Cross-sectional namely researchers put through observation or measurement variables at one time. Research in Optics Naomy shows that in the period July - September 2019 there were 32 respondents consisting of 19 (59.4%) of female respondents and 13 (40.6%) male respondents - men. Most aged 15-25 years as many as 26 people (81.3%), not married as many as 26 people (81.3%), student / student as many as 23 people (71.9%) and earn less than Rp 1 million, 00 as many as 26 people (81.3%). The majority of respondents in the optical Naomy declare eyewear design is Good (62,5%), the price of the glasses in the optical Naomy is Less Suitable (65,6%), services in the optical Naomy is Good (65,6%), promotion in the optical Naomy is Good (62,5%), materials in optical glasses Naomy Good (56,2%). The decision making process of consumers in the purchase of glasses in the optical Weleri in this study prefer the design (22%) and services (21.8%), materials (21.2%), price (19.8%) and promotions (15.2 %).

Keywords: Purchase Decision, Glasses

PENDAHULUAN

Banyaknya usaha optik semakin hari semakin bertambah, hal ini karena kebutuhan akan kesehatan mata semakin meningkat seiring dengan bertambahnya populasi manusia. Untuk menjaga kualitas optik dan perlindungan konsumen maka pemerintah mengeluarkan Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 1424/Menkes/XI/2002 yang berisi tentang pengaturan bahwa setiap optik harus mempunyai tenaga kerja yang bertanggung jawab terhadap refraksi mata atau pemeriksaan mata yang disebut *Refraksionis Optisien* dan memiliki alat-alat yang sesuai dengan standar kesehatan. Dengan peraturan tersebut diharapkan setiap optik bisa memberikan pelayanan yang prima dan berkualitas terhadap masyarakat.¹

Didalam dunia bisnis, tidak lepas dari persaingan dagang antar sesama pengusaha optik pada jaman sekarang tidak hanya dituntut untuk menghasilkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen saja, namun perusahaan yang bergerak dalam bidang optik harus mampu membangun kepuasan pelanggan. Menurut Kotler, “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja/hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil yang diharapkan”. Sedangkan menurut Buttle, “kepuasan pelanggan adalah respon berupa puas yang timbul karena pengalaman itu”. Berdasarkan kutipan di atas, kepuasan pelanggan harus dibangun oleh perusahaan agar terjadi pengalaman yang menyenangkan ketika mengonsumsi jasa maupun membeli produk. Pengalaman yang berkesan akan menimbulkan nilai lebih pada citra jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pada kepuasan akan pengalaman, konsumen cenderung ingin mengonsumsi lagi. Dalam hal ini dapat membangun loyalitas pelanggan.²

Pelaku bisnis optik perlu mengadopsi strategi untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan sehingga konsumen pemula mau melakukan pembelian kembali di optik tersebut. Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Jika konsumen puas terhadap optik yang menawarkan produk atau merek yang dipakai maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut.³

Keputusan pembelian oleh konsumen berupa pembelian langsung atau pembelian tertunda sangatlah perlu diperhatikan oleh para pemilik optik. Untuk memperoleh hasil yang positif, pemilik optik perlu melakukan penelitian dan evaluasi dalam perusahaannya.

Sedangkan untuk mengkonversi konsumen pemula menjadi pelanggan setia diperlukan strategi

Tabel 1 Tingkat Respon Kuesioner Penelitian

yang tepat. Penulis melihat bahwa untuk memajukan sebuah usaha optik kita perlu menganalisis data tentang konsumen terlebih dahulu sehingga optik akan maju dan tidak kehilangan pelanggan.

Permasalahan yang dihadapi oleh Optik Naomy adalah tingginya persaingan sehingga menyulitkan optik untuk lebih berkembang. Strategi yang diterapkan untuk mencapai laba optimal belum tercapai dikarenakan jumlah konsumen yang berbelanja mengalami fluktuasi. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan di Optik Naomy didapatkan hasil bahwa dalam mengambil keputusan untuk membeli kacamata dipengaruhi oleh 28% harga, 29% pelayanan, 21% promosi dan 22% bahan.

Istilah harga tidaklah asing bagi semua orang, tetapi kemajuan ekonomi membuat harga mempunyai istilah lain. Harga tercipta dari adanya tawar-menawar antara penjual dan pembeli, setelah terciptanya kesepakatan harga.

Dari uraian tersebut, maka penulis mencoba menyajikannya dalam bentuk penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Pembelian Kacamata di Optik Naomy Semarang”.

MATERI DAN METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross-sectional* yaitu penelitian yang dilakukan pada satu waktu dan satu kali, tidak ada follow up, untuk mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.⁴ Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli – September 2019 yang berlokasi di Optik Naomy Semarang. Populasi penelitian disini merupakan seluruh pembeli kacamata di optik Naomy. Sampel penelitian disini adalah konsumen yang melakukan pembelian kacamata pada Juli - September 2019 di optik Naomy yang bersedia menjadi responden penelitian. Variabel pada penelitian ini adalah desain, harga, pelayanan, promosi, dan bahan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dengan menggunakan instrumen wawancara. Prosedur analisis data menggunakan analisis univariat dengan statistik deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat respon kuesioner dalam penelitian ini relatif tinggi yakni sebesar 75%. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah membeli kacamata di optik Naomy. Dari 40 konsumen yang membeli kacamata, ada 8 orang yang tidak bersedia menjadi responden. Konsumen yang tidak bersedia menjadi responden karena terburu-buru dan tidak memiliki cukup waktu untuk diwawancarai. Sehingga data yang layak dan dapat untuk diolah lebih lanjut berjumlah 32 kuesioner.

Keterangan	Jumlah	Persentase
Konsumen yang membeli kacamata	40	100%
Konsumen yang menolak menjadi responden	8	25%
Responden	32	75%

Sumber: Data primer penelitian

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (59,4%) yakni sebanyak 19 orang. Usia responden terbanyak adalah 15 - 25 tahun (81,3%) yakni sebanyak 26 orang. Status pernikahan responden terbanyak adalah belum

menikah (81,3%) yakni sebanyak 26 orang. Pekerjaan responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa (71,9%) yakni sebanyak 23 orang.

Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, Status Pernikahan, Pekerjaan dan Penghasilan

No.	Karakteristik	Deskripsi	Jumlah (orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	13	40,6%
		Perempuan	19	59,4%
		Jumlah	32	100%
2	Umur	15 - 25 th	26	81,3%
		26 - 39 th	0	0%
		40 - 60 th	6	18,7%
		Jumlah	32	100%
3	Status Pernikahan	Blm Menikah	26	81,3%
		Menikah	6	18,7%
		Jumlah	32	100%
4	Pekerjaan	PNS	1	3,1%
		Polisi/TNI	0	0%
		Pelajar/Mhs	23	71,9%
		Swasta	2	6,2%
		Wiraswasta	3	9,3%
		Lain-lain	3	9,3%
Jumlah	32	100%		
5	Penghasilan	< 1 juta	26	81,3%
		1-5 juta	6	18,7%
		>5 juta	0	0%
		Jumlah	32	100%

Sebagian besar responden yang berjumlah 62,5% (20 orang) menyatakan bahwa desain kacamata di optik Naomy sesuai selera. Desain adalah sebuah kegiatan kreatif yang mencerminkan keanekaan bentuk kualitas, proses, pelayanan dan sistem, bagaikan sebuah lingkaran yang saling berhubungan.

Selain itu, desain merupakan faktor yang membangun kegiatan inovasi pemanusiaan teknologi, dinamika budaya dan perubahan ekonomi.⁵ Oleh karena itu optik Naomy perlu membuat terobosan baru yaitu memperbanyak variasi desain dan mengikuti tren yang ada di masyarakat.

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden berdasarkan kategori Desain

Desain	Frekuensi	%
Sesuai yang diinginkan	20	62,5
Kurang Sesuai	12	37,5
Total	32	100

Sebanyak 65,6% (21 orang) responden menyatakan bahwa harga kacamata di optik Naomy

kurang sesuai. Dalam strategi penentuan harga, manajer optik harus menetapkan dulu tujuannya yang berasal dari optik tersebut yang selalu menetapkan

harga barang setepat mungkin kepada konsumen. Penetapan harga suatu produk dikaitkan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh optik tersebut.⁶ Oleh karena itu optik Naomy perlu merubah harga-harga kacamata yang dirasa terlalu mahal oleh konsumen

sehingga konsumen mau membeli kacamata meskipun harus mengurangi sedikit keuntungan di setiap penjualan satu buah kacamata.

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden kategori Harga

Harga	Frekuensi	%
Sesuai	11	34,4
Kurang Sesuai	21	65,6
Total	32	100

Dalam hal pelayanan 65,6% (21 orang) responden menyatakan bahwa pelayanan di optik Naomy baik. Pelayanan merupakan suatu kegiatan memberikan keyakinan konsumen, memberikan kesan yang baik, menjelaskan ciri produk, menarik perhatian para konsumen, memberikan kepuasan kepada para

konsumen.⁷ Oleh karena itu optik Naomy perlu mengevaluasi kinerja karyawannya yang berhadapan langsung dengan konsumen dan memberikan pelatihan tentang cara meyakinkan konsumen, cara memberikan kesan yang baik, cara menjelaskan ciri produk dan cara menarik perhatian para konsumen.

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden berdasarkan kategori Pelayanan

Pelayanan	Frekuensi	%
Baik	21	65,6
Kurang	11	34,4
Total	32	100

Sejumlah 62,5% (20 orang) responden menyatakan bahwa promosi di optik Naomy baik. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁸ Oleh karena itu optik

Naomy bila ingin meningkatkan jumlah konsumen maka perlu memasang iklan di media massa, mengajarkan karyawannya cara *personal selling*, mengadakan promosi secara berkala dan publisitas.

Tabel 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden berdasarkan kategori Promosi

Promosi	Frekuensi	%
Baik	20	62,5
Kurang	12	37,5
Total	32	100

Sebagian besar responden yang berjumlah 56,2% (18 orang) menyatakan bahwa bahan kacamata di optik Naomy baik. Bingkai (*frame*) adalah bagian dari kacamata yang dirancang untuk memegang lensa dalam posisi yang tepat. Bingkai datang dalam berbagai gaya, ukuran, bahan, bentuk dan warna.⁹ Oleh karena itu, penambahan variasi bingkai yang berdasarkan gaya, ukuran, bahan, bentuk dan warna perlu dilakukan agar konsumen mendapat pengalaman yang lebih baik.

Bahan lensa yang sering digunakan adalah kaca dan plastik. Pada awalnya, semua lensa koreksi penglihatan terbuat dari kaca. Meskipun lensa kaca menawarkan koreksi penglihatan yang luar biasa, mereka berat dan mudah pecah sehingga berpotensi menyebabkan kerusakan serius pada mata. Untuk alasan ini, lensa kaca tidak lagi banyak digunakan untuk kacamata.⁹ Oleh karena itu, karyawan optik harus menawarkan lensa berbahan plastik terlebih dahulu dan menjelaskan kerugian menggunakan lensa kaca yaitu berat, mudah pecah dan berpotensi menyebabkan kerusakan serius pada mata.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden berdasarkan kategori Bahan

Bahan	Frekuensi	%
Baik	18	56,2
Kurang	14	43,8
Total	32	100

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.¹⁰

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.¹¹ Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.¹²

Hasil penelitian dari 32 responden menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi dalam pembelian kacamata di optik Naomy adalah disain dengan skor 367 (22%), pelayanan dengan skor 362

(21,8%), bahan dengan skor 352 (21,2%), harga dengan skor 329 (19,8%) dan yang terakhir adalah promosi dengan skor 252 (15,2%). Oleh karena itu, pemilik optik harus berbenah dengan memperbaiki kualitas semua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kacamata di optik Naomy.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : 1) Sebagian besar responden penelitian di optik Naomy berjenis kelamin perempuan sebanyak 59,4% (19 orang), berumur 15 - 25 tahun sebanyak 81,3% (26 orang), belum menikah sebanyak 81,3% (26 orang), pelajar/mahasiswa sebanyak 71,9% (23 orang) dan berpenghasilan kurang dari 1 juta sebanyak 81,3% (26 orang); 2) Sebagian besar responden menyatakan disain kacamata di optik Naomy Baik (62,5%), harga kacamata di optik Naomy Kurang Sesuai (65,6%), pelayanan di optik Naomy Baik (65,6%), promosi di optik Naomy Baik (62,5%), bahan kacamata di optik Naomy Baik (56,2%); 3) Hasil penelitian dari 32 responden menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi dalam pembelian kacamata di optik Naomy adalah disain dengan skor 367 (22%), pelayanan dengan skor 362 (21,8%), bahan dengan skor 352 (21,2%), harga dengan skor 329 (19,8%) dan yang terakhir adalah promosi dengan skor 252 (15,2%).

DAFTAR PUSTAKA

1. Departemen Kesehatan. *Permenkes RI, No. 1424/MENKES/SK/XI/2002. Tentang Refraksionis Optisien*. Depkes RI. Jakarta. 2002.
2. Kotler, Philip. *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*. Edisi Ketiga. Penerbit CV. Intermedia, Jakarta. 2006.
3. Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor. 2014.
4. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta, Bandung. 2011.
5. Sachari, Agus. *Metodologi Budaya Rupa*. Penerbit Erlangga. Jakarta, 2005.
6. Swasta, Basu DH dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta. 2007.
7. Widyaningtyas Sistaningrum. *Manajemen Penjualan Produk*. Penerbit PT. Taristo, Yogyakarta. 2008.
8. Nickels, William G. *Principles of Marketing, A Broadened Concept of Marketing*. Penerbit Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey. 2008.
9. Ilyas, S. *Kelainan Refraksi dan Kacamata*. Edisi Kedua. Balai Penerbit FKUI. Jakarta. 2006.
10. Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Kencana, Jakarta. 2006.
11. Dinawan MR. *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Studi kasus pada*

- konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.2010:9; 335-369.
12. Hendri, Ma'ruf. *Pemasaran Ritel*. Penerbit PT. Gramedia, Jakarta. 2006