

Analisis Perbandingan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata pada Konsumen Di Optik JOY Kisamaun Tangerang Tahun 2022

Sarah Angelina¹, Mustika Mayangshita², Siti Hamidah³

^{1,2,3} Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta, Indonesia

E-mail: sarangelina@icloud.com¹; mayangshita86@gmail.com²; Sitihmdh58@gmail.com³

Abstract

One of the senses that has many contributions is the eye, without human eyes we would not be able to see the surroundings, and we can receive more than 80% of visual information. JOY Optics has been around for approximately 37 years, JOY Optics has loyal customers who buy glasses. Optik JOY offers many types of discounts as an effort to increase sales turnover and attract consumers. This research is a quantitative research. The population and the sample in this study totaled 7,232 people using a non-probability sampling technique, consumers who made purchase transactions at Optik JOY Kisamaun from January to December 2022. The results of this study indicate that based on the identity of the respondents, the female sex was more numerous, with a total of 3,905 people (54%) compared to men, which amounted to 3,327 people (46%). Respondents who used single vision lenses and assumed to be under 38 years old had the highest number of respondents, namely 3,987 people (55%) compared to those who used bifocals and/or progressive lenses who were assumed to be over 38 years old, with a total of 2,732 people (38%). Based on the results of the analysis, the highest overall turnover occurred in July 2022 with a total of Rp. 522,080,000.-. The highest number of consumers is also in line with the highest number of company turnover that occurred in July 2022, namely 752 general consumers.

Keywords: *Discounts and Buying Decision*

Article history: (dilengkapi oleh admin)

PUBLISHED BY:

Jurnal Optometri

Address:

Jl. Ciputat Molek Selatan Sel No. 1C, Pisangan - Kec. Ciputat
Kota Tangerang Selatan - Banten Indonesia

Email:

lppm@aroleprindo.ac.id

Phone:

+62 ____

Submitted Tanggal Bulan Tahun

Accepted Tanggal Bulan Tahun

Published Tanggal Bulan Tahun

**Barcode Keaslian
(dilengkapi oleh admin)**

Abstrak

Salah satu indera yang memiliki banyak kontribusi adalah mata, tanpa mata manusia tidak akan dapat melihat keadaan sekitar, dan kita bisa menerima lebih dari 80% informasi visual. Optik JOY telah berdiri selama kurang lebih 37 tahun, Optik JOY telah memiliki langganan atau *loyal customer* yang membeli kacamata. Optik JOY menawarkan banyak jenis-jenis diskon sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan omzet penjualan dan membuat konsumen tertarik. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Variabel pada penelitian ini terdiri dari potongan harga dan keputusan pembelian. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 7.232 orang dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik sensus atau sampling total pada konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Optik JOY Kisamaun bulan Januari sampai Desember 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan identitas responden dari jenis kelamin wanita lebih banyak dengan jumlah 3.905 orang (54%) dibandingkan dengan pria yang berjumlah 3.327 orang (46%). Responden yang menggunakan lensa *single vision* dan diasumsikan berusia produktif di bawah 38 tahun berjumlah paling tinggi yaitu 3.987 orang (55%) dibandingkan yang menggunakan lensa bifokal dan/atau lensa progresif yang diasumsikan berusia lebih dari 38 tahun ke atas dengan jumlah 2.732 orang (38%). Berdasarkan hasil analisa, omzet keseluruhan paling tinggi terjadi di bulan Juli 2022 dengan jumlah Rp522.080.000,-. Jumlah konsumen tertinggi juga sejalan dengan jumlah omzet perusahaan tertinggi yang terjadi di bulan Juli 2022 yaitu sebanyak 752 konsumen umum.

Kata Kunci: Potongan Harga dan Keputusan Pembelian

*Penulis Korespondensi:

Nama, email: **Sarah Angelina**, sarangelina@icloud.com



This is an open access article under the CC-BY license

PENDAHULUAN

Salah satu indera yang memiliki banyak kontribusi untuk setiap manusia adalah mata, tanpa mata manusia tidak akan dapat melihat keadaan sekitar, lewat mata kita bisa menerima lebih dari 80% informasi visual yang dapat mereka gunakan. Namun, sebenarnya banyak gangguan penglihatan mulai dari gangguan sepele hingga serius yang bisa berujung pada mata buta. Usaha untuk mencegah dan menangani gangguan penglihatan dan kebutaan memerlukan perhatian khusus. (Ismandari, Pusdatin Kemenkes, 2018)

Menurut data Riset Kesehatan Dasar tahun 2013, sekitar 4,6% dari total penduduk Indonesia memakai kacamata refraktif, atau dengan kata lain kacamata minus (Humaniora, 2021). Lebih lanjut diketahui sekitar 10% dari 66 juta anak usia sekolah (5-19 tahun) di Indonesia menderita gangguan mata dikarenakan oleh kelainan refraksi. (Utami, 2021)

Angka kelainan refraksi dan kebutaan di Indonesia tetap meningkat dengan prevalensi 1,5% dan merupakan yang tertinggi di antara negara-negara Asia Tenggara. Kelainan refraksi (0,14%) dikategorikan sebagai penyebab kebutaan ketiga terbanyak

setelah katarak (0,78%) dan glaukoma (0,20%). (Richard Simon Ratanna, 2014)

Kelainan refraksi diartikan sebagai suatu keadaan di mana cahaya yang masuk ke mata gagal difokuskan dengan jelas. Akibatnya, gambar objek tampak buram atau tidak tajam. Hal ini bisa disebabkan oleh lensa yang menua, perubahan bentuk kornea, atau panjang bola mata yang terlalu panjang atau terlalu pendek. (P2PTM Kemenkes RI, 2018)

Kelainan refraksi bukanlah suatu penyakit, namun kelainan refraksi dapat menjadi suatu perkara serius apabila tidak segera ditangani. Kelainan refraksi berpotensi mengganggu kegiatan dalam kehidupan sehari-hari dan dapat menurunkan derajat sumber daya manusia.

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) memprediksikan sejumlah 253 juta orang memiliki gangguan penglihatan di seluruh dunia, di mana 217 juta orang memiliki gangguan penglihatan sepele hingga serius dan 36 juta orang lainnya memiliki kebutaan penglihatan. Jumlah tersebut bisa membuktikan tingginya kelainan refraksi di dunia. (Ismandari, 2018)

Salah satu upaya mengoreksi kelainan refraksi yakni kehadiran kacamata saat ini dapat membantu mata mencapai penglihatan normal. Koreksi dapat dilakukan dengan menambahkan lensa di depan mata untuk mengumpulkan bayangan atau cahaya yang mendekati bagian tengah lensa mata agar lensa mata dapat lebih fokus pada retina mata.

Pemilihan bingkai kacamata dapat disesuaikan dengan selera pengguna atau mengikuti tren model terkini yang lagi populer. Untuk bagian lensa, harus mengikuti anjuran kebutuhan koreksi yang akan membantu penglihatan mata. Ada juga alternatif lain untuk mengoreksi kelainan refraksi, khususnya melalui penggunaan lensa kontak. Lensa kontak atau softlens terbuat dari bahan keras atau lunak yang diletakkan di depan kornea. (Setiasih, 2013)

Pesatnya perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini diikuti dengan berkembangnya bidang usaha, salah satunya adalah industri optik. Optik adalah sarana yang menyediakan layanan pemeriksaan mata, pemeriksaan refraksi, dan layanan korektif kacamata dan/atau lensa kontak. Salah satu tantangan yang dihadapi industri jasa adalah bagaimana menyesuaikan harapan konsumen dengan kualitas pelayanan maksimal yang diberikan. Setiap optik memiliki kelebihan masing-masing, misalnya menawarkan keunggulan berupa produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, pilihan produk yang beragam, desain interior yang menarik, layanan pemeriksaan yang top, dan promo yang dijalankan seringkali menjadi pertimbangan utama konsumen saat membeli produk.

Agar konsumen bisa menjadi loyal atau langganan, pada umumnya mereka akan terlebih dahulu mencoba barang yang dipasarkan, namun konsumen tidak akan membeli produk apabila tidak yakin terhadap barang tersebut. Maka dari itu, perusahaan perlu memberikan promosi-promosi yang terarah dan menarik supaya dapat menambah pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Optik JOY Kisamaun telah berdiri sejak tahun 1986 dan menjalin hubungan kerja sama dengan BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) sejak tahun 1990-an (masih bernama Askes). Industri peroptikan merupakan salah satu industri yang

berkembang disebabkan kebutuhan manusia akan kacamata sangat penting manfaatnya terhadap kegiatan masyarakat sehari-hari.

Optik JOY telah berdiri selama kurang lebih 37 tahun, Optik JOY telah memiliki langganan atau *loyal customer* yang membeli kacamata baik dengan atau tanpa BPJS Kesehatan. Persaingan dalam kegiatan usaha merupakan salah satu masalah yang sudah biasa menjadi tantangan untuk dihadapi oleh setiap perusahaan. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda agar dapat bersaing dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan. Marketing Mix yang pada umumnya dimiliki oleh setiap perusahaan mencakup produk, *price*, *place*, dan promosi.

Melihat persaingan yang ketat dan pada saat ini tidak dipungkiri produk kacamata sangat banyak dipasarkan oleh beberapa perusahaan dari skala besar maupun skala kecil, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk bisa menarik hati konsumen dengan menerapkan banyak strategi. Promosi dan *price* (harga) merupakan salah dua strategi pemasaran yang paling sering digunakan oleh perusahaan termasuk Optik JOY.

Potongan harga atau diskon dalam industri jual beli (retail), seringkali digunakan sebagai alat bantu yang dapat membuat konsumen menarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Diskon dapat membantu untuk mengajak konsumen untuk berpikir bahwa produk yang ditawarkan termasuk murah dan memberikan persepsi kepada konsumen bahwa harga yang akan dibayar pada saat diskon akan lebih murah dibandingkan harga yang seharusnya.

Optik JOY menjual berbagai macam jenis bingkai dan lensa dengan berbagai jenis merek dan kualitas yang berbeda. Sejak tahun 2017, Optik JOY telah membangun dan memiliki merek bingkai sendiri yang disebut *house brand* yang merupakan merek ciptaan Optik JOY. Salah satu merek bingkai dari Optik JOY yaitu Kimber Lee. Frame merk Kimber Lee hanya tersedia di seluruh Optik JOY grup saja, hal ini membuat merek tersebut menjadi merek eksklusif Optik JOY.

Bingkai merek Kimber Lee merupakan produk yang telah dikurasi oleh perusahaan dengan jumlah dan harga yang telah disesuaikan dengan kualitasnya. Maka dari itu, perusahaan bisa dengan bebas menambahkan diskon terhadap frame Kimber Lee untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan pendapatan. Biasanya, frame Kimber Lee yang diberikan promo tambahan merupakan frame yang banyak jumlahnya, bertujuan supaya perputaran barangnya sama rata satu sama lain.

Optik JOY menawarkan banyak jenis-jenis diskon sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan omzet penjualan dan membuat konsumen tertarik. Diskon dapat digunakan untuk pembelian bingkai kacamata atau lensa kacamata. *Range* diskon untuk bingkai kacamata dimulai dari 50%, 50%+20%, 50%+30%, 70%, atau bahkan 80%. Sedangkan diskon untuk lensa, Optik JOY menerapkan diskon hingga 20% dengan beberapa pemasok lensa yang bekerja sama dengan Optik JOY. Tidak semua lensa bisa mendapatkan diskon, hanya berlaku untuk beberapa merek tertentu.

Berdasarkan data perusahaan, selama beberapa tahun terakhir di bulan Januari, Juli, dan Desember merupakan bulan-bulan yang cukup padat dan ramai untuk Optik JOY. Maka dari itu, untuk 4 bulan tersebut di tahun 2022, Optik JOY memberikan

promo tambahan untuk pembelian bingkai untuk menjaga kestabilan dan bahkan meningkatkan omzet perusahaan.

Pada umumnya harga dan diskon yang diberikan untuk setiap bingkai di Optik JOY berbeda-beda dan ada juga diskon bulanan atau *seasonal promo* yang diterapkan perusahaan. Diskon 50%+30% berlaku untuk frame Kimber Lee dengan harga mulai dari Rp1.500.000,- hingga Rp2.500.000,- menjadikan harga sesudah diskon mulai dari Rp525.000,- hingga Rp875.000,-. Pada bulan Januari, Juli, Agustus, dan Desember 2022 Optik JOY melakukan pemberian promo tambahan terhadap beberapa model atau tipe dari frame Kimber Lee.

Bulan Januari 2022, Optik JOY memberikan promo diskon 80% untuk frame Kimber Lee yang harganya sebelum diskon Rp1.500.000,- menjadi Rp300.000,- setelah diskon. Bulan Juli 2022, Optik JOY mengadakan promo diskon 75% untuk frame Kimber Lee seharga Rp1.500.000,- dan setelah diskon menjadi Rp375.000,-. Bulan Agustus untuk merayakan HUT RI ke-77, Optik JOY memberikan promo diskon frame Kimber Lee 77% dari harga Rp1.500.000,- menjadi Rp345.000,- setelah diskon. Untuk menutup tahun 2022, pada bulan Desember 2022 Optik JOY juga memberikan promo diskon 70% untuk pembelian frame Kimber Lee seharga Rp1.500.000,- menjadi Rp450.000,- setelah promo diskon diterapkan.

Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti menetapkan judul “Analisis Perbandingan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata pada Konsumen di Optik JOY Kisamaun Tangerang Tahun 2022”.

Dengan adanya keterbatasan waktu penelitian yang diberikan serta keterbatasan dari kemampuan dan tenaga peneliti, maka permasalahan yang akan dikaji akan menjadi terbatas sehingga penelitian yang dilakukan lebih terarah dan penelitian ini hanya mengkaji “Analisis Perbandingan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata pada Konsumen di Optik JOY Kisamaun Tangerang Tahun 2022”.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami hasil analisis perbandingan potongan harga terhadap keputusan pembelian kacamata pada konsumen di Optik JOY Kisamaun Tangerang tahun 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami hasil analisis perbandingan potongan harga terhadap keputusan pembelian kacamata pada konsumen di Optik JOY Kisamaun Tangerang tahun 2022. Melalui penelitian ini, perusahaan dapat memahami potongan harga yang banyak diminati oleh konsumen. Diharapkan dapat menyalurkan pengetahuan dan pemahaman mengenai analisis perbandingan potongan harga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

METODE

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam analisis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengertian metodologi penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sistematis, terstruktur, dan terencana yang spesifik membahas masalah yang sedang dipelajari untuk menarik kesimpulan.

Penelitian kuantitatif meliputi metode penelitian yang didasarkan pada filosofi kepositifan atau wawasan yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel.

Pengumpulan data menggunakan alat penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2018)

Pemilihan penelitian kuantitatif deskriptif ini didasarkan pada penelitian yang ingin dikaji dan dilihat hubungannya antara potongan harga dengan keputusan pembelian kacamata di Optik JOY Kisamaun tahun 2022.

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam analisis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengertian metodologi penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sistematis, terstruktur, dan terencana yang spesifik membahas masalah yang sedang dipelajari untuk menarik kesimpulan.

Penelitian kuantitatif meliputi metode penelitian yang didasarkan pada filosofi kepositifan atau wawasan yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel. Pengumpulan data menggunakan alat penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2018)

Pemilihan penelitian kuantitatif deskriptif ini didasarkan pada penelitian yang ingin dikaji dan dilihat hubungannya antara potongan harga dengan keputusan pembelian kacamata di Optik JOY Kisamaun tahun 2022.

Waktu dalam penelitian ini dilakukan sejak tanggal ditetapkannya izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 bulan dari bulan Maret sampai dengan April 2023, 1 bulan pengumpulan data, dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk dokumen ilmiah. dan proses bimbingan dilakukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang atau konsumen umum yang telah melakukan pembelian di Optik JOY Kisamaun, yang diambil dari laporan data penjualan transaksi pembelian produk selama 1 tahun terakhir pada periode Januari – Desember 2022 sejumlah 7.232 orang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian yang akan diambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2018). Sampel yang diambil adalah konsumen yang tercatat pada data penjualan meliputi data mengenai penjualan produk bingkai dan lensa untuk konsumen umum selama tahun 2022 sejumlah 7.232 orang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian yang akan diambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2018). Sampel yang diambil adalah konsumen yang tercatat pada data penjualan meliputi data mengenai penjualan produk bingkai dan lensa untuk konsumen umum selama tahun 2022 sejumlah 7.232 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian terbagi menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Untuk menganalisis penelitian ini, penulis menggunakan teknik *nonprobability sampling* atau teknik sampling jenuh.

Pengertian *nonprobability sampling* adalah sampel yang jika dijumlahkan tidak akan meningkatkan keterwakilan sehingga tidak akan mempengaruhi nilai informasi yang telah diperoleh. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi ketika dipilih sebagai sampel atau sebaliknya teknik ini adalah pemilihan sampel secara tidak acak (Sugiyono, 2018).

Analisis deskriptif adalah metode yang membantu untuk menggambarkan, menampilkan, atau meringkas data secara konstruktif dengan menggambarkan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Metode analisis deskriptif bertujuan untuk menguraikan suatu permasalahan dengan sistematis, jelas, dan akurat berdasarkan

fakta yang ada.

Data dalam penelitian kuantitatif merupakan hasil pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel. Pengolahan data meliputi kegiatan pengeditan data, tabulasi data, serta penyajian data untuk memperoleh data yang lengkap dari masing-masing variabel yang diteliti.

Pengeditan data merupakan pemeriksaan atau pengkoreksian data yang sudah dikumpulkan. Data yang diperoleh perlu diedit karena kemungkinan data yang diterima masih mentah (*raw data*). Maka pengeditan dilakukan untuk melengkapi kekurangan atau menghilangkan kesalahan yang terdapat pada data mentah. Pada hal ini, pengeditan data dilakukan untuk data penjualan Optik JOY Kisamaun selama bulan Januari – Desember 2022 untuk memastikan tidak ada yang kurang atau keliru dari data penjualan tersebut.

Proses tabulasi data merupakan proses penempatan data dalam bentuk tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis. Penyajian data dalam analisis kuantitatif dilakukan menggunakan teknik statistik. Penyajian data dapat disajikan dalam bentuk tabel maupun diagram/grafik.

Proses analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan analisis statistik deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.

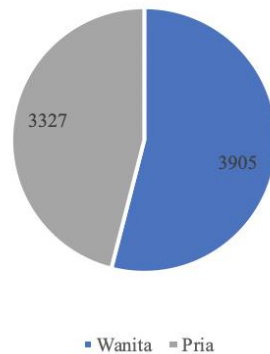
Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Hasil	Skala
Variabel independen					
Potongan harga (diskon)	Menurut (Sudaryono, 2014), diskon adalah strategi dengan memberikan diskon dari harga yang telah ditentukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa, diskon yang biasanya diberikan biasanya diskon kuantitas atau diskon untuk pembayaran tunai.	Data penjualan	Jenis-jenis diskon	1. 50% 2. 70% 3. 80% 4. 50%+10% 5. 50%+20% 6. 50%+30%	Ordinal
Keputusan pembelian	Menurut (Peter, Olson, 2013), keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk menggabungkan pengetahuan mereka tentang pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satunya.	Data penjualan	Keputusan pembelian konsumen	1. Ya 2. Tidak	Nominal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Optik JOY merupakan perusahaan penyedia kacamata yang berdiri sejak tahun

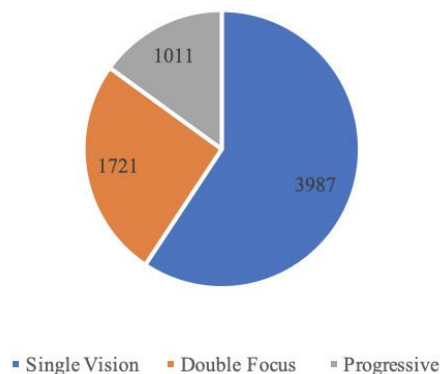
1986 dan berkantor pusat di Kota Tangerang. Optik JOY menyediakan layanan pemeriksaan mata oleh tim ahli refraksi yang terlatih dan profesional serta menjual beragam model kacamata dan jenis lensa.

Sejak tahun 1985, Optik JOY memiliki target untuk terus memberikan pelayanan dan penjualan kacamata agar bisa membantu penglihatan konsumen melalui pelayanan yang maksimal kepada konsumen, kualitas produk yang terjaga, dan harga yang terjangkau.



Gambar 1. Jenis kelamin subjek penelitian

Berdasarkan Gambar 1, subjek yang berjenis kelamin wanita lebih banyak jumlahnya dengan total 3.905 orang (54%) dibandingkan dengan subjek yang berjenis kelamin pria dengan total 3.327 orang (46%) dari keseluruhan total subjek yaitu 7.232 orang.



Gambar 2. Jenis lensa subjek penelitian

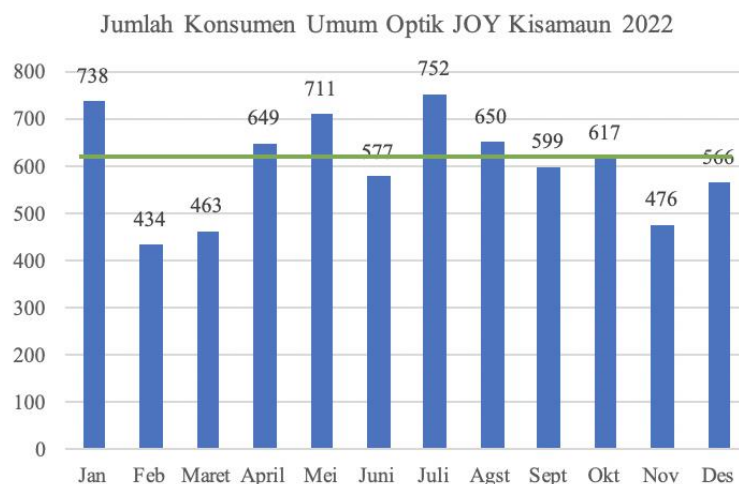
Berdasarkan Gambar 2, jenis lensa yang paling banyak digunakan oleh subjek adalah lensa Single Vision yang mengartikan subjek yang berusia kurang dari 38 tahun berjumlah 3.987 orang (55%). Sedangkan yang berusia lebih dari 38 tahun menggunakan lensa bifokal dan/atau lensa progresif berjumlah 2.732 orang (38%). Dikarenakan keterbatasan data, sebanyak 513 orang (7%) tidak dapat diasumsikan kategori usianya.

Hasil penjualan Optik JOY terdiri atas penjualan produk yang meliputi penjualan bingkai, lensa, lensa lunak, dan aksesoris yang berkaitan dengan kacamata untuk konsumen umum. Adapun data laporan pendapatan selama 1 tahun dari Januari sampai Desember 2022 dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. Jumlah omzet perusahaan tahun 2022

Dari Gambar 3, dapat diperhatikan jika omzet penjualan selama tahun 2022 mengalami fluktuasi. Omzet keseluruhan paling rendah terjadi di bulan Maret 2022 dengan jumlah Rp355.065.000,- dan omzet paling tinggi terjadi di bulan Juli 2022 dengan jumlah Rp522.080.000,-. Hal ini disebabkan karena peningkatan jumlah konsumen pada saat bulan Juli 2022. Omzet kedua tertinggi terjadi di bulan Agustus 2022 dengan jumlah Rp496.702.000,- dan yang ketiga terjadi di bulan Mei 2022 dengan jumlah Rp442.800.000,-. Garis berwarna merah di atas menunjukkan rata-rata omzet perusahaan perbulannya yaitu Rp431.012.833,-.



Gambar 4. Jumlah konsumen umum Optik JOY Kisamaun tahun 2022

Berdasarkan Gambar 4, total keseluruhan konsumen paling tinggi terjadi di bulan Juli 2022 sebanyak 752 orang. Hal ini sejalan dengan pendapatan omzet tertinggi yang telah digambarkan di Gambar 3 sebelumnya. Pada tahun 2022, Optik JOY memberikan promo diskon di bulan Januari yaitu frame diskon 80%, di bulan Juli yaitu frame diskon 75%, di bulan Agustus yaitu frame diskon 77%, dan di bulan Desember yaitu frame diskon 70%. Garis berwarna hijau di atas menunjukkan rata-rata jumlah konsumen perbulannya selama 2022 yaitu 602 orang.

Tabel 1. Jumlah omzet dan konsumen pada bulan promo

Bulan	Promo Diskon	Jumlah Omzet	Jumlah Konsumen
Januari	Frame diskon 80%	Rp426.926.000,-	738 orang
Juli	Frame diskon 75%	Rp522.080.000,-	752 orang
Agustus	Frame diskon 77%	Rp496.702.000,-	650 orang
Desember	Frame diskon 70%	Rp433.481.000,-	566 orang
Rata-rata jumlah omzet 2022		Rp431.012.833,-	
Rata-rata jumlah konsumen 2022		602 orang	

Sumber: Data sekunder, 2022

Menurut data yang diperoleh dari Tabel 1 di atas, bulan promo yang melebihi rata-rata jumlah omzet dan rata-rata jumlah konsumen selama tahun 2022 adalah bulan Juli dengan promo diskon 75% dan bulan Agustus dengan promo diskon 77%. Ternyata pada bulan Januari 2022, meski terjadi kenaikan jumlah konsumen sebanyak 22,5% dari rata-rata, namun omzet perusahaan lebih sedikit 1% dari rata-rata omzet perusahaan selama 2022. Sedangkan di bulan Desember 2022, terjadi peningkatan jumlah omzet sebanyak 0.5% dari rata-rata dengan jumlah konsumen yang lebih sedikit 6% dari rata-rata jumlah konsumen. Pada bulan Juli 2022, terjadi peningkatan omzet penjualan sebanyak 21% dari rata-rata dan peningkatan jumlah konsumen sebanyak 25% dari rata-rata selama tahun 2022. Pada bulan Agustus 2022, terjadi peningkatan omzet penjualan sebanyak 15% dari rata-rata dan peningkatan jumlah konsumen sebanyak 8% dari rata-rata selama tahun 2022.

Peningkatan tertinggi terjadi di bulan Juli 2022 baik untuk omzet penjualan maupun juga jumlah konsumen. Optik JOY memberikan promo frame diskon 75% selama bulan Juli 2022. Promo menarik berikutnya adalah promo frame diskon 77% selama bulan Agustus dengan hasil yang cukup baik peningkatannya untuk omzet perusahaan dan jumlah konsumen. Sedangkan untuk bulan Januari 2022, meskipun promo diskonnya paling tinggi yaitu 80%, tapi hanya terjadi peningkatan pada jumlah konsumennya saja. Omzet perusahaan pada Januari 2022 justru lebih sedikit 1% dari rata-rata omzet tahun 2022. Pada bulan Desember 2022, promonya yaitu frame diskon 70% menghasilkan omzet yang sedikit meningkat dari rata-rata omzet tahun 2022, namun jumlah konsumen lebih sedikit 6% dibandingkan rata-rata jumlah konsumen 2022.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis mengenai “Analisis Perbandingan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata pada Konsumen di Optik JOY Kisamaun Tangerang Tahun 2022” maka Penulis menarik kesimpulan sebagai berikut: Sesuai dengan data penjualan di Optik JOY Kisamaun pada bulan Januari – Desember 2022, jumlah responden yang berjenis kelamin wanita lebih banyak dengan jumlah 3.905 orang (54%) dibandingkan dengan pria yang berjumlah 3.327 orang (46%).

Responden yang menggunakan lensa *single vision* dan diasumsikan berusia produktif di bawah 38 tahun berjumlah paling tinggi yaitu 3.987 orang (55%) dibandingkan yang menggunakan lensa bifokal dan/atau lensa progresif yang diasumsikan berusia lebih dari 38 tahun ke atas dengan jumlah 2.732 orang (38%).

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan penulis, omzet keseluruhan paling tinggi terjadi di bulan Juli 2022 dengan jumlah Rp522.080.000,- dengan rata-rata rata-rata omzet perusahaan perbulannya yaitu Rp431.012.833,-. Jumlah konsumen tertinggi juga sejalan dengan jumlah omzet perusahaan tertinggi yang terjadi di bulan Juli 2022 yaitu sebanyak 752 konsumen umum dengan rata-rata jumlah konsumen perbulannya selama 2022 yaitu 602 orang.

Pada tahun 2022, Optik JOY memberikan promo diskon di bulan Januari yaitu frame diskon 80%, di bulan Juli yaitu frame diskon 75%, di bulan Agustus yaitu frame diskon 77%, dan di bulan Desember yaitu frame diskon 70%. Pada bulan Juli 2022 dengan promo frame diskon 75%, terjadi peningkatan omzet penjualan sebanyak 21% dari rata-rata dan peningkatan jumlah konsumen sebanyak 25% dari rata-rata selama tahun 2022.

Pada bulan Agustus 2022 dengan promo frame diskon 77%, terjadi peningkatan omzet penjualan sebanyak 15% dari rata-rata dan peningkatan jumlah konsumen sebanyak 8% dari rata-rata selama tahun 2022. Pada bulan Januari 2022, meskipun promo diskonnya paling tinggi yaitu 80%, tapi hanya terjadi peningkatan pada jumlah konsumennya saja. Omzet perusahaan pada Januari 2022 justru lebih sedikit 1% dari rata-rata omzet tahun 2022. Pada bulan Desember 2022, promonya yaitu frame diskon 70% menghasilkan omzet yang sedikit meningkat dari rata-rata omzet tahun 2022, namun jumlah konsumen lebih sedikit 6% dibandingkan rata-rata jumlah konsumen 2022.

Hasil karya tulis ilmiah ini diharapkan dapat menambah bahan pembelajaran dan dapat dijadikan sebagai informasi maupun referensi, sehingga peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dapat menambahkan variabel baru agar dapat menciptakan hasil analisa yang lebih luas mengenai masalah penelitian terkait.

Hasil karya tulis ilmiah ini diharapkan dapat menambah bahan pembelajaran dan dapat dijadikan sebagai informasi maupun referensi, sehingga peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dapat menambahkan variabel baru agar dapat menciptakan hasil analisa yang lebih luas mengenai masalah penelitian terkait.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan penelitian dengan judul **Analisis Perbandingan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kacamata pada Konsumen di Optik JOY Kisamaun Tangerang tahun 2022** dapat selesai dengan tepat waktu. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dian Leila Sari, A.Md.RO.,S.Pd.,M.Kes selaku direktur ARO Leprindo Jakarta; Ibu Mustika Mayangshita, MM selaku pembimbing materi dan Dra. Siti Hamidah selaku pembimbing teknis yang memberikan arahan, bimbingan; orang tua dan keluarga untuk dukungan yang tanpa henti sehingga laporan ini bisa selesai tepat waktu; teman-teman seperjuangan yang telah mendukung dan memberikan semangat serta dorongan untuk melewati segala hambatan dan rintangan dalam menyelesaikan tugas akhir; dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan dalam pernyataan ini, namun membantu kelancaran dan kesuksesan penulisan karya tulis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B. (2008). *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persanda.
- [3] Gitosudarmo, I. (1996). *Pengantar Bisnis Edisi II*. Yogyakarta: BFFE.
- [4] Sugiyono, P. D. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [5] J. Paul Peter, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada Permai.
- [7] Kotler, P. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran: Jilid I*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- [8] Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Diterjemahkan oleh Herujati Purwoko*. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Lupiyoadi, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [10] Stanton, W. J. (1985). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.