

**ANALISIS PERBANDINGAN POTONGAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KACAMATA PADA KONSUMEN DI OPTIK
JOY KISAMAUN TANGERANG TAHUN 2022**

Karya Tulis Ilmiah

Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat mencapai jenjang pendidikan Diploma III Optometri



**Oleh:
SARAH ANGELINA
20096**

**PROGRAM STUDI DIII OPTOMETRI
AKADEMI REFRAKSI OPTISI LEPRINDO JAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Karya Tulis Ilmiah ini telah diujikan pada seminar proposal dan siap untuk diujikan pada sidang akhir Pendidikan Tinggi Diploma III Optometri Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta

Jakarta, 17 Juli 2023

Disetujui,

Pembimbing Materi



Mustika Mayangshita.,MM
NIP. 042501972018

Pembimbing Teknis



Dra. Siti Hamidah
NIP. 030906582027

Disahkan,
Direktur

Dian Leila Sari, A.Md.RO., S.Pd., M.Kes
NIDN. 319126402

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Tulis Ilmiah ini telah disetujui untuk diujikan pada sidang Karya Tulis Pendidikan Tinggi Diploma III Optometri Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta

Tim Penguji

Penguji I : Dian Leila Sari, A.Md.RO.,S.Pd.,M.Kes (_____)

Penguji II : Fetrix Livanos, A.Md.RO.,MM (_____)

Penguji III : Mohammad Husein, A.Md.RO.,MKM (_____)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Sarah Angelina
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 2 Oktober 1997
Alamat Rumah : De Maja E9/10, De Park, BSD City
Pagedangan, Tangerang Selatan, Banten 15331
Agama : Kristen Protestan
Riwayat Pendidikan :
1. Lulus SD Strada Santo Fransiskus, tahun 2009
2. Lulus SMP Strada Santa Maria, tahun 2012
3. Lulus SMAN 1 Tangerang, tahun 2015
4. Lulus S1 Universitas Prasetiya Mulya Jurusan Bisnis, tahun 2019
5. Tercatat sebagai mahasiswa ARO LEPRINDO JAKARTA Program Studi
DIII Optometri



Jakarta, 17 Juli 2023

Sarah Angelina

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan karya tulis 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:

1. Dian Leila Sari, A.Md.RO.,S.Pd.,M.Kes selaku direktur ARO Leprindo Jakarta.
2. Mustika Mayangshita, MM selaku pembimbing materi dan Dra. Siti Hamidah selaku pembimbing teknis yang memberikan arahan, bimbingan, serta waktu dalam melaksanakan kegiatan penulisan karya tulis ilmiah.
3. Orang tua dan keluarga untuk dukungan yang tanpa henti sehingga laporan ini bisa selesai tepat waktu.
4. Teman-teman seperjuangan yang telah mendukung dan memberikan semangat serta dorongan untuk melewati segala hambatan dan rintangan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan dalam pernyataan ini, namun membantu kelancaran dan kesuksesan penulisan karya tulis ini.

Jauh dari kata sempurna, Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih membutuhkan kritik dan masukan yang membangun untuk penyempurnaan tugas akhir. Oleh sebab itu, Penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan karya tulis dan berharap agar laporan ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Juli 2023

Sarah Angelina

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. Menurut data Riset Kesehatan Dasar tahun 2013, sekitar 4,6% dari total penduduk Indonesia memakai kacamata refraktif, atau dengan kata lain kacamata minus.

Optik JOY telah berdiri selama kurang lebih 37 tahun, Optik JOY telah memiliki langganan atau *loyal customer* yang membeli kacamata. Promosi dan *price* (harga) merupakan salah dua strategi pemasaran yang paling sering digunakan oleh perusahaan termasuk Optik JOY. Promosi dan *price* (harga) merupakan salah dua strategi pemasaran yang paling sering digunakan oleh perusahaan termasuk Optik JOY. 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 dalam penelitian ini merupakan semua konsumen umum yang melakukan pembelian di Optik JOY Kisamaun. 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. Data sekunder pada penelitian ini yaitu data penjualan yang diperoleh di Optik JOY Kisamaun.

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. 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.

Kata kunci: Potongan Harga dan Keputusan Pembelian

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. According to Basic Health Research data for 2013, around 4.6% of the total population of Indonesia wears refractive glasses, or in other words minus glasses.

JOY Optics has been around for approximately 37 years, JOY Optics has loyal customers who buy glasses. Promotion and price are the two most frequently used marketing strategies by companies, including JOY Optics. Promotion and price are the two most frequently used marketing strategies by companies, including JOY Optics. Promotion and price are the two most frequently used marketing strategies by companies, including JOY Optics. Optik JOY offers many types of discounts as an effort to increase sales turnover and attract consumers.

This research is a quantitative research. The variables in this study consist of price discounts and purchase decisions. The population in this study are all general consumers who make purchases at Optik JOY Kisamaun. The sample in this study totaled 7,232 people using a non-probability sampling technique, namely a census technique or total sampling for consumers who made purchase transactions at Optik JOY Kisamaun from January to December 2022. The secondary data in this study was sales data obtained at Optik JOY Kisamaun.

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. In July 2022 with a 75% discount frame promo, there was an increase in sales turnover of 21% from the average and an increase in the number of consumers by 25% from the average for 2022.

Keywords: Discounts and Buying Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	3
DAFTAR GRAFIK	4
BAB I PENDAHULUAN	5
A. Latar Belakang Masalah.....	5
B. Rumusan Masalah	11
C. Pembatasan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Kerangka Teori.....	26
C. Kerangka Konsep	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
C. Populasi dan Sampel	29
D. Sumber Data	29
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
F. Analisis Data	30
G. Definisi Operasional	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
A. Profil Perusahaan	32
B. Hasil Penelitian	34
BAB V PENUTUP.....	40

A. Kesimpulan	40
B. Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	31
Tabel 4.1 Jumlah Omzet dan Konsumen pada Bulan Promo	38

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	35
Grafik 4.2 Jenis Lensa Responden	35
Grafik 4.3 Jumlah Omzet Perusahaan 2022.....	36
Grafik 4.4 Jumlah Konsumen Umum Optik JOY Kisamaun 2022	37

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 kaca mata atau lensa kaca mata. *Range* diskon untuk bingkai kaca mata 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”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana analisis perbandingan potongan harga terhadap keputusan pembelian kacamata pada konsumen di Optik JOY Kisamaun Tangerang tahun 2022?

C. Pembatasan Masalah

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”.

D. Tujuan Penelitian

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

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademi Refraksi Optisi Leprindo

Penulis berharap jika hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahkan dapat dikembangkan pada penelitian-penelitian selanjutnya dan menambahkan koleksi kepustakaan Akademi Refraksi Optisi Leprindo.

2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, perusahaan dapat memahami potongan harga yang banyak diminati oleh konsumen.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menyalurkan pengetahuan dan pemahaman mengenai analisis perbandingan potongan harga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu keseluruhan sistem dari aktivitas bisnis yang dibentuk untuk mempromosikan, menetapkan harga, merencanakan, dan menyebarkan barang dan/atau jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. (Stanton, 1985).

Pemasaran merupakan prosedur sosial dan terorganisir di mana individu dan kelompok mendapat yang diinginkan dan dibutuhkan dengan membuat dan bertukar produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler, Dasar-dasar Pemasaran: Jilid I, 1997)

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan jika pemasaran memiliki pengertian bahwa adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang wajib dipenuhi atau dipuaskan melalui kegiatan individu lainnya yang mampu menyediakan keinginan dan/atau kebutuhan tersebut.

Maka dari itu, pemasaran merupakan faktor penting dalam setiap kegiatan usaha dan setiap pemasar harus bisa menyesuaikan diri dengan memproyeksikan kebutuhan maupun keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data-data riset pasar.

b. Fungsi Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran pada perusahaan atau pemilik usaha, berikut fungsi pemasaran yang dapat disebutkan:

1) Fungsi Pertukaran (*exchange*)

Fitur ini merupakan bentuk aktivitas jual beli yang terjadi antara penjual dan pembeli. Pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan oleh produsen, grosir, dan pengecer. Kegiatan pembelian meliputi penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penjualan merupakan aktivitas yang mencakup menciptakan permintaan, menemukan konsumen, dan menegosiasikan harga dalam hal pembelian produk.

2) Fungsi Penyediaan Fisik

Pengangkutan merupakan fungsi yang digunakan untuk memindahkan barang ke lokasi yang baru karena adanya peralihan hak milik atas barang tersebut. Penyimpanan merupakan fungsi yang penting karena terdapat perbedaan waktu antara waktu produksi dengan waktu produk dibutuhkan, dan juga jumlah yang dibutuhkan belum tentu sama dengan jumlah yang dihasilkan.

3) Fungsi Pemberian Fasilitas

Fungsi ini merupakan penyediaan sarana fisik dan non fisik yang dibutuhkan untuk melaksanakan aktivitas pemasaran secara efektif dan efisien.

2. *Marketing Mix*

a. Pengertian *Marketing Mix*

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah alat pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan guna mempengaruhi target pasar atau objek pemasaran. (Gitosudarmo, 1996). Agar dapat menunjang tujuan itu, perusahaan menetapkan strategi-strategi 4Ps yang di dalamnya terdapat produk, *price* (harga produk), promosi, dan *place* (lokasi).

Empat variabel bauran pemasaran tersebut memiliki pengaruh terhadap pemasaran, sehingga semuanya saling berperan secara signifikan sebagai kesatuan strategi bauran pemasaran. Agar dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan, pendekatan yang dapat diandalkan oleh pengelola perusahaan sangatlah penting untuk menggerakkan perusahaan dan membantu mencapai tujuan guna memenuhi kebutuhan konsumen. (Assauri, 2007)

b. Variabel *Marketing Mix*

Pemaparan terkait keempat variabel dari *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Produk

Merupakan elemen penting yang berdampak terhadap rencana pemasaran lainnya. Membeli produk tidak melulu tentang mempunyai produk. Namun juga harus mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipasarkan kepada konsumen untuk dipakai, dibeli, dicermati, atau dikonsumsi untuk mencukupi kebutuhan

dan keinginan konsumen. (Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia Diterjemahkan oleh Herujati Purwoko, 2001)

Agar produk dapat berhasil dan mampu bersaing, maka perusahaan harus terus melakukan penelitian dan pengembangan produk. Menurut Gitosudarma (2014), ada lima hal yang perlu diperhatikan di antaranya yang pertama adalah daya saing produk yang berkualitas, produk mampu memuaskan kebutuhan konsumen, produk baru harus memiliki peran baik kepada produk yang lainnya, produk harus berdampak baik kepada citra perusahaan, dan hak paten produk.

Daya saing produk ditentukan oleh harga jual yang ditawarkan kepada pasar. Produk harus bisa memenuhi kebutuhan riil yang dapat mencerminkan *value* atau nilai yang didapatkan pelanggan dari barang dan/atau jasa yang dinyatakan. Produk yang dapat dikategorikan sebagai produk yang berhasil merupakan produk yang terbukti mampu mencukupi kebutuhan nyata pengguna.

Untuk dapat menentukan rencana penawaran atas suatu produk, kita juga harus memahami tingkatan produk yang terdiri dari produk utama/inti, produk generik, produk harapan, produk pelengkap, dan produk potensial.

Produk utama/inti merupakan produk yang memberikan manfaat utama atau inti tanpa manfaat lain. Contohnya adalah perusahaan yang menjual rumah tanpa perabot bagian dalamnya,

hanya fokus menjual rumah yang merupakan produk utama atau inti yang akan dimanfaatkan dan diperlukan oleh pengguna.

Produk generik merupakan produk yang memberikan manfaat utama dan memberikan juga sedikit manfaat yang diperlukan oleh pengguna. Contohnya saat menentukan rumah, jarak lokasi rumah dengan lokasi kerja merupakan manfaat tambahan untuk konsumen.

Produk harapan merupakan produk ekspektasi yang memiliki suatu ciri khas sesuai dengan apa yang diekspektasikan oleh pengguna. Contohnya ketika konsumen membeli rumah, maka semakin mahal rumah yang dibeli, tentunya konsumen akan memiliki ekspektasi yang lebih terhadap rumah yang akan diperoleh sesuai dengan nilai lebih yang dibayarkan.

Produk tambahan merupakan produk yang dilengkapi atau ditambah dengan segala layanan dan manfaat untuk menghasilkan nilai yang lebih baik dan dapat membedakan diri dari produk pesaing. Contohnya saat menjual rumah terdapat pasar swalayan untuk memudahkan konsumen memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Produk potensial merupakan produk yang telah ditambahkan nilai tambahan yang berpotensi untuk dikembangkan di kemudian hari. Contohnya penjual rumah tidak hanya menawarkan rumah yang terletak dengan jalan tol tapi juga

memberikan nilai tambah jika jalan tol tersebut bisa terus berkembang untuk mempermudah aktivitas konsumen.

2) *Price* (Harga)

Menurut Philip Kotler, hanya harga di antara keempat unsur dalam *marketing mix* lainnya yang menghasilkan pendapatan, di mana ketiga unsur lainnya berlawanan yaitu menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur yang fleksibel, karena dapat diubah dengan cepat, berbeda dengan tampilan produk, lokasi, dan promosi (Lupiyoadi, 2009).

Menurut Tjiptono (2008) terdapat 8 strategi penetapan harga yaitu strategi penetapan harga untuk produk baru, strategi penetapan harga untuk membentuk target pasar, strategi penetapan harga untuk produk yang sudah dewasa, strategi kepemimpinan harga, strategi fleksibilitas harga, strategi untuk pembelian *bundling*, strategi *leasing*, dan strategi penetapan harga untuk lini produk.

Rambat Lupiyoadi mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga, meliputi:

- a) Keadaan ekonomi
- b) Sumber daya yang digunakan (*shared resources*)
- c) Struktur biaya untuk menentukan biaya terendah yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian
- d) Elastisitas permintaan yaitu besarnya jumlah permintaan bervariasi pada tingkatan harga yang berbeda-beda

- e) Siklus hidup layanan
- f) Persaingan, perilaku penentuan harga yang dilakukan pesaing merupakan variabel penting yang harus diperhatikan
- g) *Positioning* produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
- h) Tujuan yang ingin dicapai perusahaan, bisa berupa laba yang maksimal, tingkatan kualitas yang tertinggi, mendapatkan pangsa pasar terbesar, melakukan tanggung jawab sosial, dan sebagainya.

3) *Place* (Lokasi)

Lokasi merupakan tempat di mana perusahaan memiliki kantor terdaftar dan menjalankan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan saluran distribusi, tempat untuk melakukan kegiatan fisik dan memajang produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dilihat secara langsung produk yang ditawarkan, baik dari segi jenis, harga, maupun jumlah. (Kasmir, 2006)

Buchari Alma mengemukakan faktor-faktor dalam pemilihan lokasi, yaitu:

- a) Akses, kemudahan dalam menjangkau lokasi dengan kendaraan umum, kondisi untuk menuju lokasi, dan waktu yang dibutuhkan untuk menuju lokasi
- b) Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jalan utama atau jalan raya

- c) Lalu lintas, banyaknya orang yang lalu lalang dapat menimbulkan peluang terjadinya pembelian impulsif dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan
- d) Area parkir yang aman, luas, dan terjamin keamanannya
- e) Persaingan yang meliputi lokasi pesaing
- f) Peraturan pemerintah
- g) Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup untuk memperluas usaha di masa yang akan datang
- h) Lingkungan, keadaan daerah sekitar meliputi kenyamanan dan kebersihan yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan

4) Promosi

Promosi berperan penting dalam aktivitas pemasaran. Definisi dari promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA), yang dikutip dari buku Sutisna yaitu.

“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality.”

Dari pengertian di atas, promosi dinyatakan sebagai kegiatan pemasaran untuk mempengaruhi konsumen, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan kualitas produk. (Sutisna, 2003)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang meliputi kegiatan menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau meningkatkan jumlah pangsa pasar atas produk yang ditawarkan, sehingga pasar sasaran dapat menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang dipasarkan. Tujuan inti dari kegiatan promosi yaitu untuk memberikan informasi mengenai produk dan/atau jasa, menarik perhatian target konsumen, dan kemudian berpengaruh untuk memaksimalkan penjualan (Alma, 2008). Dalam melakukan kegiatan promosi, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mulai dari periklanan, penjualan pribadi, promosi yang dilakukan untuk penjualan, hubungan masyarakat, penyebaran informasi melalui mulut ke mulut, dan informasi pemberitahuan secara langsung.

3. Potongan Harga (Diskon)

a. Pengertian Potongan Harga

Pada saat melakukan kegiatan usaha, diperlukan sebuah strategi yang dapat menarik konsumen untuk melaksanakan pembelian. Salah satu strategi yang menarik dan paling banyak digunakan adalah potongan harga atau diskon yang digunakan untuk menarik konsumen lebih banyak untuk bisa melakukan pembelian. Perusahaan akan menyesuaikan tingkatan harganya dan menawarkan potongan harga atau diskon untuk pembayaran awal, pembelian massal, dan pembelian di luar musim. (Philip Kotler, 2007)

Diskon merupakan strategi pemberian potongan harga yang sudah ditetapkan untuk memaksimalkan penjualan suatu produk dan/atau jasa, diskon yang umumnya diberikan adalah diskon tunai atau diskon kuantitas. (Sudaryono, 2014)

Tujuan utama perusahaan dalam memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumennya adalah untuk menarik konsumen agar bisa melakukan keputusan pembelian. Kisaran diskon yang biasa diberikan perusahaan pada umumnya adalah 10-50%, atau ada juga yang memberikan diskon sampai 70%.

b. Jenis Potongan Harga

Ada tiga jenis potongan harga, yaitu:

- 1) Diskon tunai adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli untuk mendorong pembeli supaya mempercepat pembelian.
- 2) Diskon kuantitas yang diberikan ketika penjual telah mencapai target kuantitas penjualannya.
- 3) Diskon perdagangan merupakan pengurangan harga yang diberikan langsung untuk konsumen dari harga aslinya karena telah membeli produk dalam jumlah besar.

Bisnis yang menjual produk atau jasa di bawah harga seringkali memiliki tujuan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang bersangkutan, tetapi juga menarik konsumen untuk datang ke lokasi bisnis dan membeli produk lain juga (Tijptono, 2008). Tujuan penetapan harga diskon sebagai salah

satu unsur strategi pemasaran dapat menentukan posisi suatu produk atau jasa di pasar dan dapat menghasilkan keuntungan dari produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penilaian akhir yang dilakukan oleh calon konsumen untuk menggabungkan informasi yang diketahui mengenai dua atau lebih alternatif produk dan memutuskan salah satunya. (J. Paul Peter, 2013)

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui lima tahap, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah diawali dengan mengidentifikasi dan mengakui adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Konsumen akan merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal atau oleh rangsangan eksternal.
- 2) Pencarian informasi merupakan situasi dimana konsumen akan melakukan kegiatan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen yang tertarik dengan keinginannya maka secara aktif akan berusaha mendapatkan informasi lebih lanjut, tetapi bisa juga tidak dilakukan. Sumber

untuk mendapatkan informasi bisa dari keluarga, iklan, media elektronik, pengalaman, dan lainnya.

- 3) Evaluasi alternatif merupakan suatu keadaan dimana setelah konsumen mendapatkan informasi tentang kebutuhannya, konsumen menghitung dengan yang cermat dan berpikir secara logis dalam menentukan keputusan yang akan diambilnya nanti. Pada tahap ini, konsumen telah mempertimbangkan pilihan yang tersedia dan mengidentifikasi sejumlah solusi yang mungkin untuk kebutuhan tersebut, dan telah mulai membentuk niat pembelian.
- 4) Keputusan pembelian untuk membeli opsi terbaik. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian berdasarkan hasil pertimbangan terbaik mengenai produksi atau manfaat yang diharapkan untuk diperoleh. Konsumen bisa memilih salah satu dari hal-hal yang telah dipertimbangkan atau tidak memilih satupun alternatif tersebut.
- 5) Setelah melalui serangkaian langkah pembelian suatu produk, konsumen akan beralih ke langkah terakhir yaitu perilaku pasca pembelian. Dalam hal ini konsumen akan memberikan penilaian apakah ia puas atau tidak puas setelah melakukan keputusan pembelian. Hubungan antara harapan konsumen dengan manfaat langsung yang didapatkan pada produk tersebut menentukan puas atau tidaknya konsumen terhadap pembelian yang dilakukan.

c. Komponen Pembelian

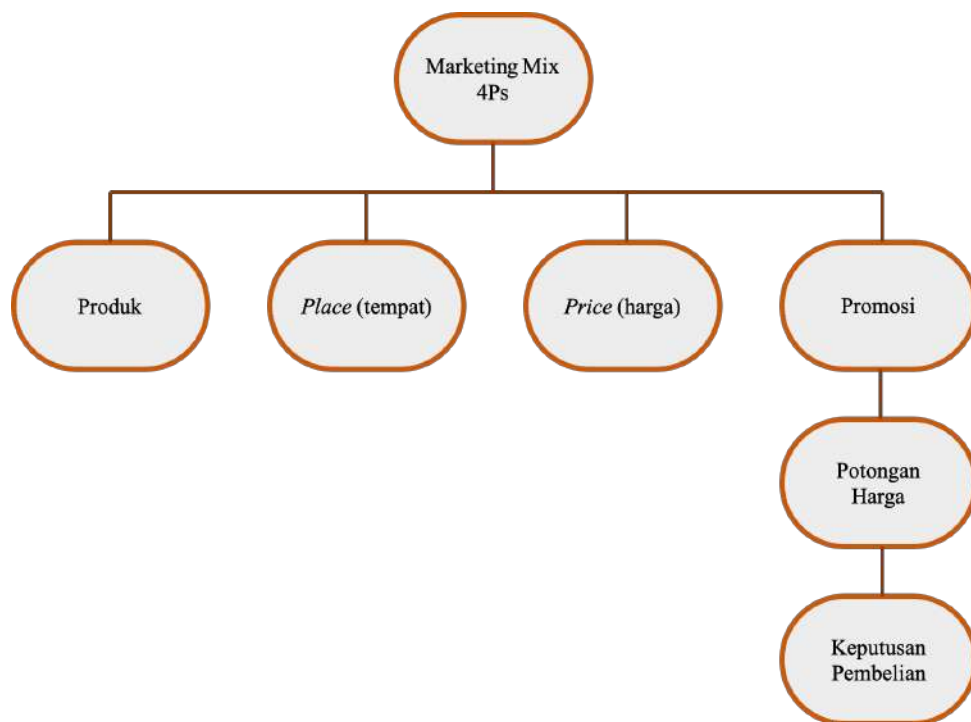
Keputusan pembelian yang dibuat konsumen sebenarnya adalah kumpulan pilihan keputusan. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur yang berperan penting dan menentukan pembelian konsumen. Menurut Sudaryono (2014), setiap keputusan pembelian memiliki struktur hingga tujuh komponen, yaitu:

- 1) Keputusan berkaitan dengan varian produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu.
- 2) Keputusan berkaitan dengan bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau mereka dapat menggunakan uang mereka untuk tujuan lain.
- 3) Keputusan berkaitan dengan merek, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian mengenai merek mana yang akan dipilih karena setiap merek pasti memiliki perbedaan.
- 4) Keputusan berkaitan dengan penjualnya, konsumen dapat mengambil keputusan mengenai dimana produk akan dibeli.
- 5) Keputusan berkaitan dengan kuantitas produk, konsumen dapat mengambil keputusan terkait kuantitas produk yang akan dibeli pada waktu tertentu.
- 6) Keputusan berkaitan dengan waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan terkait momen dimana konsumen harus melakukan proses pembelian.
- 7) Keputusan berkaitan dengan metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan terkait bentuk atau cara pembayaran

produk yang akan dibeli, baik secara tunai maupun secara cicilan.

B. Kerangka Teori

Pengertian kerangka teori adalah kemampuan seorang peneliti untuk menerapkan pola pikirnya pada penyusunan teori yang sistematis yang mendukung masalah penelitian. Teori merupakan seperangkat struktur (konsep), definisi, dan proposisi yang memberikan pandangan sistematis mengenai suatu fenomena dengan menggambarkan hubungan antar variabel untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena tersebut.



C. Kerangka Konsep

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan teori yang dikemukakan, maka peneliti menggambarkan kerangka konsep sebagai berikut:



Kerangka konsep di atas menggambarkan hubungan dari variabel independen atau variabel X yang dalam hal ini adalah potongan harga (diskon) terhadap variabel dependen atau variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen di Optik JOY Tangerang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

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 pembelianacamata di Optik JOY Kisamaun tahun 2022.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Optik JOY Kisamaun, yang berlokasi di Jalan Kisamaun no. 35 Tangerang, Banten.

2. Waktu Penelitian

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.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

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.

2. Sampel

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.

D. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data sekunder, yaitu sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data sekunder pada penelitian ini yaitu data penjualan yang diperoleh di Optik JOY Kisamaun.

E. Teknik Pengambilan Sampel

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)

F. Analisis Data

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.

G. Definisi Operasional

Table 3.1

Definisi Operasional

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

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.

Pada tahun 2012 mulai memperluas usaha ke daerah Tangerang Selatan tepatnya di ITC BSD. Pada tahun 2015, pembukaan cabang baru yaitu Optik JOY Modernland. Pada tahun 2017, menjalin kemitraan dengan BPJS melalui cabang Optik TANGSEL yang berlokasi di Pamulang, Tangerang Selatan. Pada tahun 2018, membuka cabang kedua di ITC BSD yaitu Optik JOY.

Pada tahun 2019, outlet keenam yaitu Optik JOY Express yang berlokasi di Gading Serpong dan menjalin kemitraan dengan BPJS. Pada tahun 2021 pembukaan cabang baru di daerah BSD tepatnya di Ruko Golden Boulevard. Pada tahun 2022 kembali penambahan cabang di ITC BSD dan pembukaan Optik JOY di daerah Citra Raya, Tangerang.

2. Visi Misi Perusahaan

a. Visi

Optik JOY memiliki Visi untuk berkomitmen agar membawa dampak positif dari pelayanan pemeriksaan mata dan penjualan kacamata untuk meningkatkan kualitas penglihatan masyarakat di Indonesia.

b. Misi

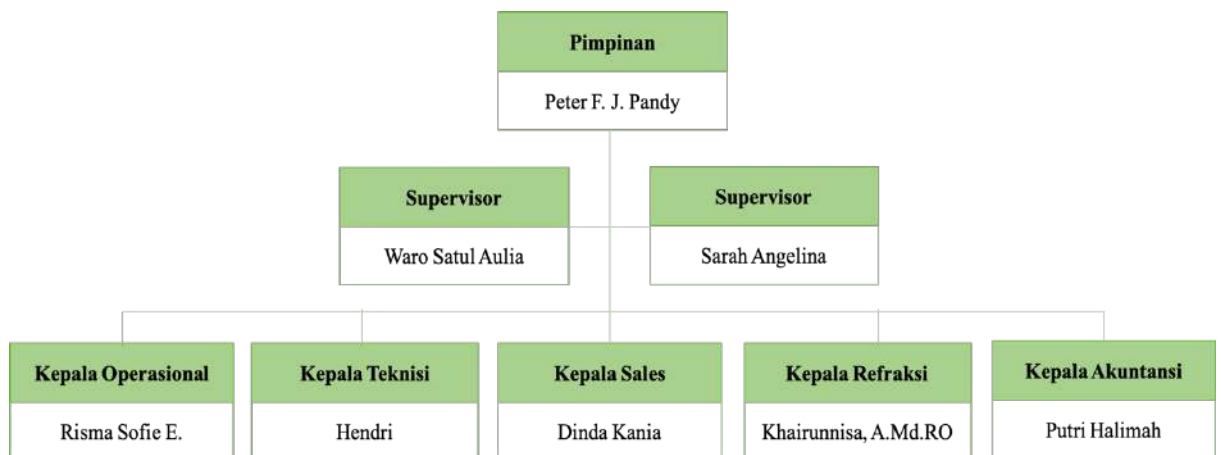
Misi Optik JOY adalah untuk hadir menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen akan penglihatan yang lebih baik dan nyaman setiap hari. Optik JOY membantu konsumen untuk merasa nyaman dan memiliki penglihatan yang baik dalam pemakaian kacamata agar lebih bisa menikmati hidup melalui pelayanan pemeriksaan, kualitas kacamata, serta harga yang terjangkau. Optik JOY menerapkan diversifikasi target market untuk pengembangan dan perluasan usaha dengan cara menawarkan banyak pilihan kacamata dan lensa untuk konsumennya.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi suatu perusahaan dibuat sesuai dengan kebutuhan kinerja perusahaan yang bersangkutan. Untuk mendukung kinerja perusahaan yang maksimal, perusahaan dapat memilih beberapa bentuk struktur yang dapat diterapkan ke dalam perusahaannya. Beberapa bentuk struktur tersebut antara lain:

- a. Struktur Fungsional (*Unitary form*), yang mengelompokkan aktivitas serupa ke dalam satu grup atau kelompok yang bekerja berdasarkan fungsi yang sama.
- b. Struktur Divisional (*Multidivisional form*), yang memisahkan divisi berdasarkan unit produk, *profit center*, anak perusahaan, dan sebagainya.
- c. Struktur Geografik, yang membagi kelompok aktivitas berdasarkan letak geografis yang sama.

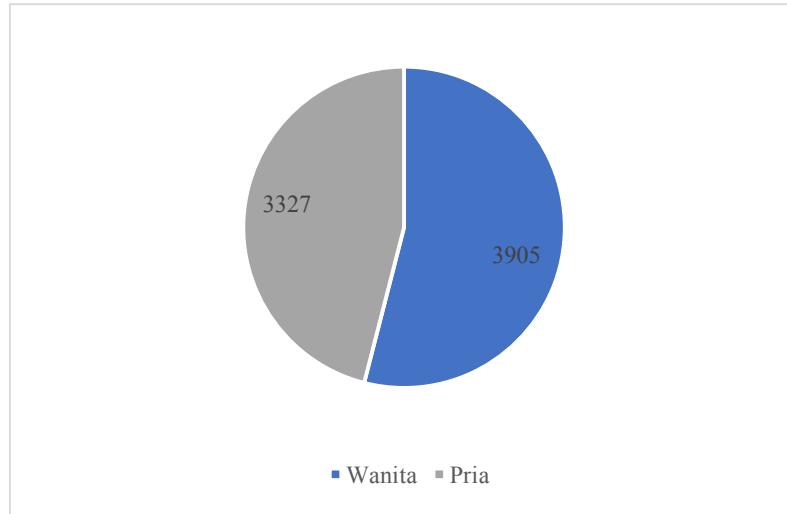
Optik JOY menerapkan *Functional Structure*. *Functional Structure* memiliki ciri yaitu adanya penggabungan aktivitas yang sama ke dalam satu kelompok. Pembagian kerja berdasarkan fungsi masing-masing ke dalam divisi yang sudah ditetapkan.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan

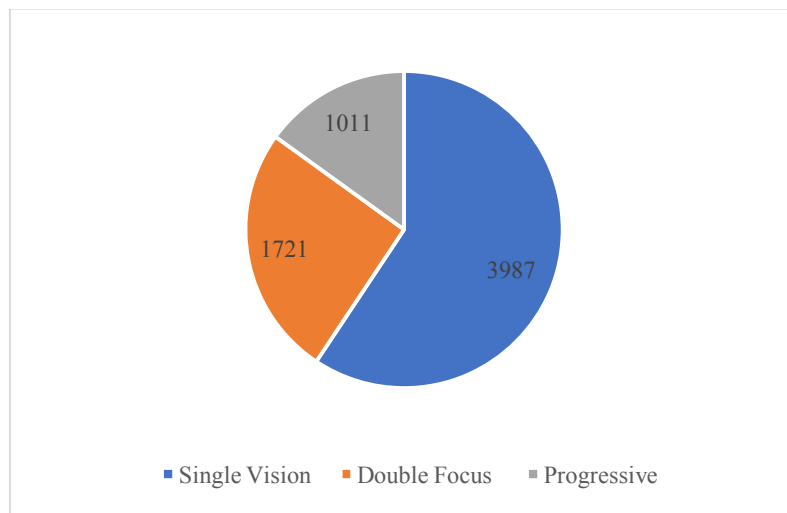
B. Hasil Penelitian

1. Identitas Data Responden



Grafik 4.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan grafik 4.1, responden yang berjenis kelamin wanita lebih banyak jumlahnya dengan total 3.905 orang (54%) dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin pria dengan total 3.327 orang (46%) dari keseluruhan total responden yaitu 7.232 orang.



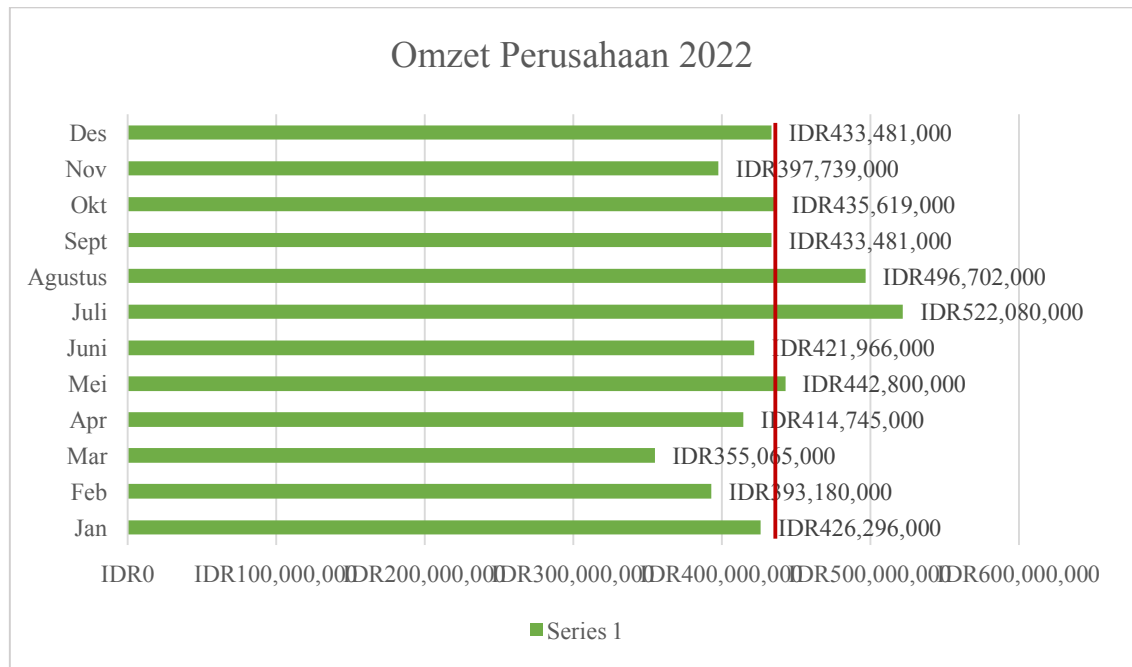
Grafik 4.2 Jenis Lensa Responden

Berdasarkan grafik 4.2, jenis lensa yang paling banyak digunakan oleh responden adalah lensa Single Vision yang mengartikan responden 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.

2. Analisa Data

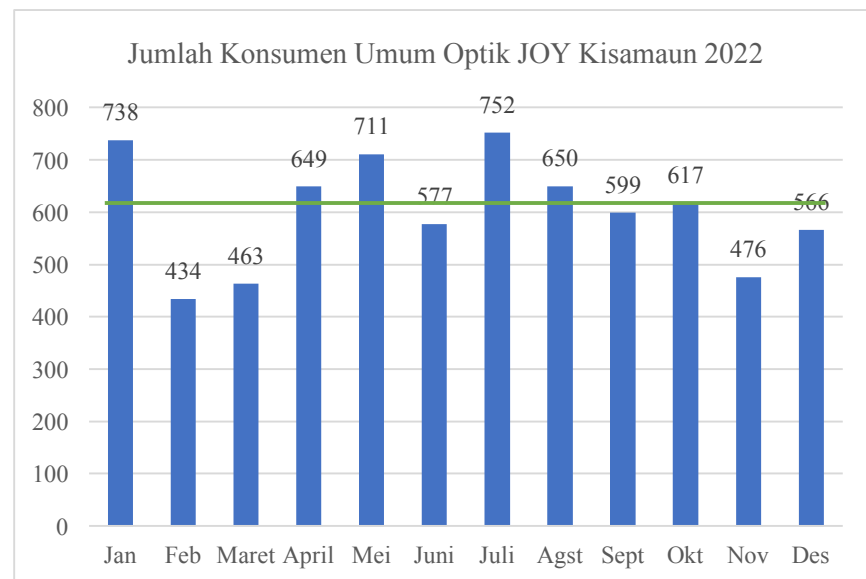
Hasil penjualan Optik JOY terdiri atas penjualan produk yang meliputi penjualan bingkai, lensa, lensa lunak, dan aksesoris yang berkaitan dengan kacamata untuk konsumen umum. Adapun data laporan pendapatan selama 1 tahun dari Januari sampai Desember 2022 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



Grafik 4.3 Jumlah Omzet Perusahaan 2022

Dari grafik 4.3, 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,-.



Grafik 4.4 Jumlah Konsumen Umum Optik JOY Kisamaun 2022

Berdasarkan grafik 4.4 total keseluruhan konsumen paling tinggi terjadi di bulan Juli 2022 sebanyak 752 orang. Hal ini sejalan dengan pendapatan omzet tertinggi yang telah digambarkan di grafik 4.3 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.

Table 4.1

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	

Menurut data yang diperoleh dari tabel 4.1 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.

BAB V

PENUTUP

A. 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:

1. 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%).
2. 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%).
3. Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan penulis, omzet keseluruhan paling tinggi terjadi di bulan Juli 2022 dengan jumlah Rp522.080.000,- dengan rata-rata omzet perusahaan perbulannya yaitu Rp431.012.833,-.
4. 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.

5. 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%.
6. 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.
7. 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.
8. 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.
9. 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.

B. Saran

Berdasarkan analisa data yang sudah dilakukan, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. 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.
2. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini, bertambah pula wawasan bagi perusahaan, mengenai promo yang menarik baik agar penjualan kacamata dapat terus meningkat. Serta dapat terus berinovasi dalam memberikan promo-promo bulanan agar semakin memberikan kontribusi untuk meningkatkan omzet penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2008). *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persanda.
- Gitosudarmo, I. (1996). *Pengantar Bisnis Edisi II*. Yogyakarta: BFFE.
- Humaniora. (2021, Oktober 18). Retrieved from <https://mediaindonesia.com/humaniora/440747/kepedulian-kurang-banyak-anak-tidak-sadar-butuh-kaca-mata>
- Ismandari, F. (2018). Retrieved from <https://pusdatin.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatin-Gangguan-penglihatan-2018.pdf>
- Ismandari, F. (2018). *Pusdatin Kemenkes*. Retrieved from <https://pusdatin.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatin-Gangguan-penglihatan-2018.pdf>
- J. Paul Peter, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada Permai.
- Kotler, P. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran: Jilid I*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Diterjemahkan oleh Herujati Purwoko*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- P2PTM Kemenkes RI. (2018, Maret 2018). Retrieved from <https://p2ptm.kemkes.go.id/infographic-p2ptm/gangguan-indera-fungsional/apa-itu-kelainan-refraksi>
- Philip Kotler, K. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Richard Simon Ratanna, L. M. (2014). KELAINAN REFRAKSI PADA ANAK DI BLU RSU PROF. Dr. R.D. KANDOU. *Jurnal e-CliniC (eCl)*, 5.
- Stanton, W. J. (1985). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tijptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Utami, L. D. (2021, Oktober 20). Retrieved from <https://www.tribunnews.com/kesehatan/2021/10/20/10-persen-anak-usia-sekolah-alami-gangguan-mata-tapi-banyak-yang-tak-terdeteksi>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Data Penjualan Optik JOY

OPTIK JOY KISAMAUN								
JURNAL PENJUALAN UMUM 01 - 31 JANUARI 2022								
TGL	BON	SALES	CUST	NAMA BARANG	HARGA	DISC	JUMLAH	SISA HUTANG
1-Jan	0001	Tika	Ayu	Ive Silver Cloudy Grey (Plano)			Rp 70,000	Rp -
	0002	Laras	Fikti Nurfitri	Kimber Lee 505 (Brown)	Rp 1,500,000	50+30%	Rp 525,000	Rp -
				Estelux 1.56			Rp 250,000	
	0003	Laras	Iriyanti	Guy Laroche 90003 (Br.Gold)	Rp 4,000,000	50+10%	Rp 1,800,000	Rp -
				Estelux 1.56			Rp 200,000	
	0004	Rini	Juarsih	Muno 8622 (Grey)	Rp 800,000	50%	Rp 400,000	Rp -
				CR 39 M/C			Rp 150,000	
	0005	Carolina	Patris	CR 39 M/C 1.56 UV 420			Rp 612,000	Rp -
	0006	Eka	Fonahala Zai	Krp Cr 39 M/C			Rp 250,000	Rp -
	0007	Aldina	Yui Ernawati	Rock Berries 871 (Marun Brown)	Rp 1,930,000	50+30%	Rp 675,000	Rp -
	0008	Eka	Yernitalia Gulo	Kimber Lee 8126 (Brown)	Rp 2,000,000	50+30%	Rp 700,000	Rp -
				Inalite Sun Blue Sup 1.56			Rp 500,000	
	0009	Rini	Dwi Intan Ariani	Guy Laroche 90246 (Grey)	Rp 4,000,000	50+20%	Rp 1,600,000	Rp -
				Inalite Sun Blue Sup 1.56			Rp 500,000	
	0010	Carolina	Esti Daryanti	Gucci 3698 (Marun)	Rp 2,100,000	50%	Rp 1,000,000	Rp -
				Prog.Perfrom NB 1.56 Warna UV 380		(-100K)	Rp 550,000	
	0011	Dinda	Toni Nusantri	Nike 7070 (B.Yellow)	Rp 3,600,000	50%	Rp 1,800,000	Rp -
				Inalite Sun Blue Sup 1.56			Rp 500,000	
	0012	Ana	M.Muntaha Jumu	Kimber Lee 8370 (B.Blue)	Rp 1,800,000	50+30%	Rp 630,000	Rp -
				Estelux 1.56			Rp 250,000	
	0013	Eka	Ayu	X2 Bio Black (-350)			Rp 110,000	Rp -
	0014	Rini	Akbar Handika	Kaito 2414 (Black)	Rp 500,000	50%	Rp 250,000	Rp -
				Sunny UV 420			Rp 150,000	
	0015	Adel	Yohanes Imanuel	Kaito 2340 (Brown) Frame Frame	Rp 500,000		Rp 100,000	Rp -
				Estelux 1.56			Rp 250,000	
	0016	Ario	Eli Yana	Rock Berries 855 (Pink)	Rp 1,930,000	50+30%	Rp 675,000	Rp -
				Prog.Perfrom NB 1.56 Warna UV 380			Rp 650,000	
	0017	Irma	Ridho	Guy Laroche 90246 (Black)	Rp 4,000,000	50+20%	Rp 1,600,000	Rp -
				Estelux 1.56			Rp 250,000	
	0018	Adel	Ayu	X2 Comfort			Rp 30,000	Rp -
				X2 Bio Black (Plano)			Rp 110,000	
	0019	Eka	Siti Saropah	Kimber Lee 5210 (Brown)	Rp 1,800,000	50+30%	Rp 630,000	Rp -
				Estelux 1.56			Rp 250,000	
	0020	Adel	Desta Hani P	Kimber Lee F1938 (B.Doff)	Rp 1,500,000	50+30%	Rp 525,000	Rp -
				Inalite Sun Blue Sup 1.56			Rp 500,000	

Lampiran 2: Hasil Turnitin

Analisis perbandingan potongan harga terhadap keputusan pembelian kacamata pada peserta BPJS dan peserta umum di Optik Joy Kisamaun tahun 2022			
ORIGINALITY REPORT			
23%	22%	10%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.ub.ac.id Internet Source		2%
2	123dok.com Internet Source		1%
3	www.mediasiana.com Internet Source		1%
4	repository.uin-suska.ac.id Internet Source		1%
5	docplayer.info Internet Source		1%
6	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper		1%
7	eprints.undip.ac.id Internet Source		1%
8	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source		1%

Lampiran 3: Form Bimbingan



AKADEMI REFRAKSI OPTISI LEPRINDO
 TERAKREDITASI "B" LAM-PTKes (0758/LAM-PTKes/Akr/Dip/XII/2019)
 KAMPUS : Jl. Ciputat Molek Selatan Blok F No. 1C, Ciputat 15419
 Telepon/Fax : (021) 742 2300, email : admisi@aroleprindo.ac.id / aro.leprindo@gmail.com
 website : www.aroleprindo.ac.id

FORMULIR BIMBINGAN KTI

Nama Mahasiswa : Sarah Angelina
 NIM : 20096
 Judul KTI : Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) 50% + 30% terhadap keputusan pembelian Peserta BPJS di Optik JOY Kisatmaun Tangerang

No	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan	
			Terbimbing	Pembimbing
1	26 Nov 2022	- Latar belakang masalah - Variabel dependen diubah : keputusan Pembelian	<i>Sarah</i>	<i>Humat</i>
2	30 Des 2022	- Pengubahan & perbaikan isi Bab II	<i>Sarah</i>	<i>Humat</i>
3	26 Jan 2023	- Penambahan isi Bab III	<i>Sarah</i>	<i>Humat</i>
4	22 Feb 2023	- Revisi setelah sempro	<i>Sarah</i>	<i>Humat</i>
5	13 Maret 2023	- Acc revisi bab 1-3 - Diskusi gambaran bab 4-5	<i>Sarah</i>	<i>Humat</i>
6	1 May 2023	- Gambaran olah data % bab 4 - Pengecekan bab 4 & 5	<i>Sarah</i>	<i>Humat</i>

No	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan	
			Terbimbing	Pembimbing
7.	8 Juli 2023	Bimbingan % pengecekan bab 1-5 + Review krn sdh lolos Turnitin .		
8.	17 Juli 2023	Review Abstract Finalize bab 1-5 Acc print paper KTI		

Jakarta, 17 Juli 2023


Dosen Pembimbing Materi



AKADEMI REFRAKSI OPTISI LEPRINDO

TERAKREDITASI "B" LAM-PTKes (0758/LAM-PTKes/Akr/Dip/XII/2019)

KAMPUS : Jl. Ciputat Molek Selatan Blok F No. 1C, Ciputat 15419

Telepon/Fax : (021) 742 2300, email : admisi@aroleprindo.ac.id / aro.leprindo@gmail.com

website : www.aroleprindo.ac.id

FORMULIR BIMBINGAN KTI

Nama Mahasiswa : Sarah Angelina
NIM : 20096
Judul KTI : Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) 50% + 30%
Terhadap Keputusan Pembelian Peserta BPJS di Optik JOY
Kisamauh Tangerang

No	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan	
			Terbimbing	Pembimbing
1	6 Feb 2023	Pembahasan Bab 1 - 3		
2	10/2/23	Pembahasan Bab 1 - 3	Sarah	
3	13/5/23	Pembahasan Bab 1 - 3	Sarah	
4	22 Juni 2023	Pembahasan & pengecekan bab 4	Sarah	
5	26 Juni 2023	Perbaikan 1/2 bab 4 & Pengecekan 1/2 bab 5	Sarah	
6	27 Juni 2023	Pengecekan bab 4-5 (Margin perbaikan)	Sarah	

No	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan	
			Terbimbing	Pembimbing
7.	6 Juli 2023	Pengecekan bab 1-5 setelah hasil Turnitin lolos		
8.	17 Juli 2023	Pengecekan paper KTI & finalise dr awal - akhir		

Jakarta, 17 Juli 2023



Dosen Pembimbing Teknis