PEMILIHAN JENIS FRAME KACAMATA BERDASARKAN PENGHASILAN DAN UMUR PEMBELI DI OPTIK ME SETIABUDI TAHUN 2024

JOSHUA PRABAWA HUDAYA, FEBRI MARYANI
Email: joshuaprabawa@hotmail.com
Program Studi Refraksi Optisi, Aro Gapopin

Abstract

The purpose of this study is to provide data on the correlation between income and the age of the buyer, to the choice of frame model that the customer will buy. For this research, will be using quantitative models to get research results that are more accurate. So that it can provide valid data that can be used to read preferences of buyers when buying glassesat optical stores. The research will be conducted in the Jakarta area, Indonesia.This study can be useful to help optical business owner to choose the kind of eyeglasses frame that should be displayed on their stores. And also by knowing the demographic data of the stores surrounding, this data can also be a guide to business owner to provide the right frame types with the right price tag that can be acceptable to the customer. The result of the study shows that there is a correlation between what customers choose on the eyeglasses frame model to the income and age of the buyers.

Keywords: eyeglasses frame, Optical, income

INTRODUCTION

Dalam setiap dunia usaha, setiap pelaku usaha dan setiap perusahaan pada umumnya mengharapkan keberhasilan dalam menjalani usahanya.

Penilitian ini mempunyai fokus terhadap preferensi oleh pembeli atas pemilihan jenis frame kacamata kacamata berdasarkan penghasilan dan umur di tahun 2024. studi ini dapat berguna untuk membantu para pengusaha Optik untuk dapat menentukan jenis frame yang akan disediakan pada optik mereka. Dengan mengetahui data demografis sekitar nya, data ini juga dapat menjadi panduan terhadap berapa harga yang dapat ditetapkan pada kacamata pada optik tersebut. yang dapat di terima oleh pembeli berdasarkan penghasilan nya.

Optik atau Optikal adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan refraksi, pelayanan optisi, dan/atau pelayanan

lensa kontak(Kemenkes, 2016).Optik kacamata disebut toko ritel karena menjual langsung produknya kepada konsumen akhir dengan menggunakan pelayanan jasa dalam proses jual beli yang dilakukan untuk membantu konsumen dalam menentukan pilihan (Firman, 2020). Sedangkan kacamata menurut standar Inggris didefinisikan sebagai alat optik yang terdiri dari lensa dan bingkai, 3 dengan sisi samping (gagang) memanjang ke arah telinga." (Khurana et al., 2014).

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang Kesehatan telah memberikan dampak positif bagi perkembangan kesehatan khususnya kesehatan mata. Kemajuan ini meliputi bidang perkacamataan di optikal. Dan pada jaman sekarang banyak industry kacamata menciptakan begitu banyak model frame kacamata dengan taraf harga yang sangat bervariasi.

Perbedaan preferensi atas kacamata yang di pilih dari pembeli berbeda umur disebabkan karena bentuk frame kacamata dapat mempengaruhi persepsi atas umur pengguna kacamata pemakai. Hal tersebut yang menyebabkan bahwa adanya perbedaan antara prefensi kacamata yang di pilih dengan umur pembeli (Nicolas, 2020). Tidak hanya sebagai alat koreksi penglihatan, kacamata juga menjadi bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup. Banyak orang memilih kacamata yang sesuai dengan gaya dan kepribadian mereka (Opep, 2024). Berdasar latar belakang di atas, maka penulis akan mengidentifikasi masalah atas pemilihan jenis frame kacamata berdasarkan penghasilan dan umur pembeli di tahun 2024. Panduan akan variable ini merupakan data relevan yang bisa dipakai oleh berbagai banyak optik yang melakukan usaha di sekitar Jakarta. Agar dapat me kan rekomendasi yang tepat sasaran pada konsumen, sehingga tingkat konversi pembelian pada optik dapat meningkat secara riil dan juga dapat membantuk meningkatkan penjualan pada optik tersebut. dari data ini juga mempermudah untuk konsumen memilih frame yang tepat untuk mereka .

Pengertian pembeli atau konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam buku Dr. M Anang Firmasyah, S.E.,M.M.dalam bukunya Perilaku Konsumen: 'Konsumen adalah semua individudan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsipribadi. Konsumen atau pembeli adalah orang yang membeli barang maupun jasa secara berulang. Pelanggan dapat berupa individu (perorangan maupun kolektif (organisasi) (Firmansyah & Se, 2019).

METHODS

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengantujuan dan kegunaan tertentu. Sugiyono (2017). Metode yang digunakan dalam studi ini adalah dengan model kuantitatif dengan pendekatan deskriptif analitis yang akan memfokuskan observasi data di Optik ME Jakarta Selatan di Setiabudi selama periode satu bulan pada bulan Maret 2024 dalam pengolahan informasi dan pembahasan hasil penelitian.

Untuk mendapatkan data yang relevan terkait dengan judul yang penulis angkat, maka penulis akan melakukan penelitian Optik Me ITC yang berada di Jakarta Selatan, Setiabudi.

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015) populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian.

Penelitian dilaksanakan dengan melakukan pemilihan calon responden yaitu konsumen optik, dengan 40 sampel populasi di Optik dalam periode waktu 1 bulan. Roscoe dalam buku Research Methods For Business (1982) yang dikutip oleh Sugiyono memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut: Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Selanjutnya melakukan tinjau ulang tujuan penelitian dan data terkait dengan pertanyaan yang ada, apakah sudah cukup memenuhi atau belum. Kemudian peneliti melakukan pengindeks-an atau pengkodean pada data agar lebih mudah disusun dan dianalisis. Terakhir peneliti melakukan identifikasi tema penelitian untuk menemukan jawaban atas pertanyaan dalam penelitian.

Dalam kategori studi ini , jenis kacamata akan di bagi dalam 6 kategori. Yaitu kacamata full frame plastic, full frame besi, full frame besidan plastic, semi rimmed besi , rimless besi, dan lain nya. Umumnya kacamata menggunakanmaterial plastik dan metal sebagai bahan pelapis, tetapi ada juga yang mengkombinasikan keduanya (Izzah, 2019). Setiap material pun mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing (Ilyas, 2018). Sedangkan dalam kategori umur , akan di bagi dalam 4 kategori yaitu Gen Z (11 – 26 tahun) ,Millenial (27 – 42 Tahun), Boomers II (43 – 58 Tahun) dan Boomers I (59 – 68 Tahun) . Data Generasi ini sesuai dalam teori generasi (Generation Theory) yang dikemukakan oleh Codrington et al di tahun 2011.

Bank Dunia (2018) membuat definisi sebagai berikut. Kelas Atas; pengeluaran lebih dari Rp 6.000.000 per orang sebulan. Kelas Menengah; pengeluaran Rp1.200.000 - Rp6.000.000 per orang sebulan. Menuju Kelas Menengah; pengeluaran Rp532.000 - Rp1.200.000 per orang sebulan. Rentan: pengeluaran Rp 354.000 - Rp532.000 per orang sebulan.

RESULT AND DISCUSSION

Tabel 1. Data Penghasilan Responden

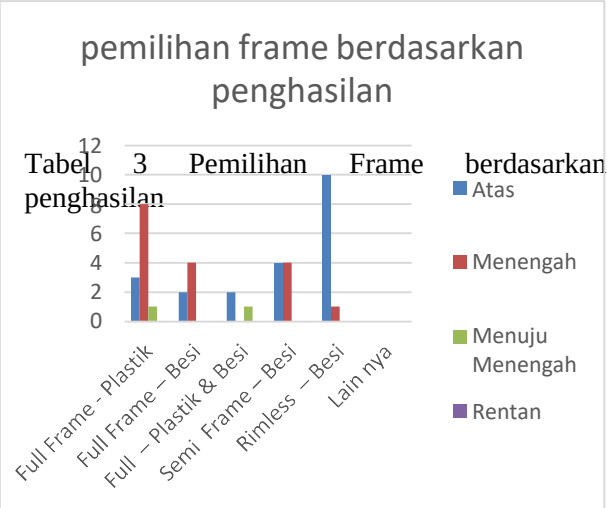
No	Penghasilan	QTY	%
1	Kelas Atas	15	50%
2	Menengah	13	43%
3	Menuju Menengah	2	7%
4	Rentan	0	0%
Jumlah		40	

Table 2. Data umur Responden

No	Usia	QTY	%
1	Gen Z	10	25%
2	Millenial	10	25%
3	Boomers II	10	25%
4	Boomers I	10	25%
Jumlah		40	

Berdasarkan dari data survei yang di lakukan sesuai data di bawah ini , dapat diperhatikan bahwa ada kencenderungan untuk populasi generasi Z untuk memilih model full frame plastik atau pun full frame besi. Sedangkan untuk Millenial , populasi ini lebih cenderung memilih frame full plastik , full besi dan dan full frame plastic dan besi. Sedangkan untuk populasi Boomers I dan II dapat dilihat bahwa populasi ini cenderung untuk memilih model semi frame atau rimless serupa dengan penelitian pada choosing Stylish &Functional Eyeglasses for Today's Seniors (Juliana, 2023).

Grafik 1. Pemilihan Frame berdasarkan Penghasilan



Tabel 3 Pemilihan Frame berdasarkan penghasilan

No	Jenis Frame	Kelas Atas	Menengah	Menuju Menengah	Rentan
1	Full Frame - Plastik	14%	47%	50%	0%
2	Full Frame – Besi	10%	24%	0%	0%
3	Full – Plastik & Besi	10%	0%	50%	0%
4	Semi Frame – Besi	19%	24%	0%	0%
5	Rimless – Besi	48%	6%	0%	0%
6	Lain nya	0%	0%	0%	0%
Jumlah dalam %		100 %	100 %	100%	100%

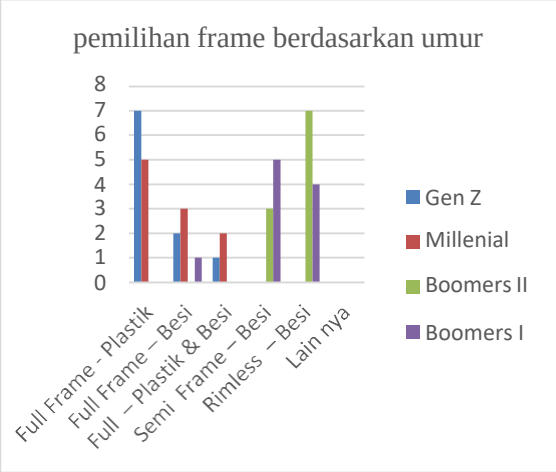
Pada table 3yang dimana pemilihan frame berdasarkan penghasilan, dapat dilihat bahwa populasi dengan penghasilan tinggi cenderung memilih frame model semi rimmed dan juga rimless. Dapat di ketahui juga karena model frame ini cenderung lebih mahal di banding model full frame plastik atau pun besi.

Dan pada income menengah ke bawah populasi cenderung memili model full frame plastic dan full besi di karenakan juga harga pada frame ini cenderung lebih terjangkau.

Tabel 4 Pemilihan Frame berdasarkan Umur

No	Usia	Gen Z	Mille Nial	Boo mers II	Boom ers I
1	Full Frame - Plastik	70%	50%	0%	0%
2	Full Frame – Besi	20%	30%	0%	10%
3	Full – Plastik & Besi	10%	20%	0%	0%
4	Semi Frame – Besi	0%	0%	30%	50%
5	Rimless – Besi	0%	0%	70%	40%
6	Lain nya	0%	0%	0%	0%
Jumlah		100 %	100 %	100 %	100 %

Grafik 2



CONCLUSION

Mengingat akan ketatnya dunia usaha di bidangoptikal dan juga bidang bidang lain nya, sangatpenting bagi pelaku usaha agar dapat menentukan jenis barang dan juga kisaran harga yang tepat yang sekiranya dapat diterima oleh pembeli di sekitar daerah usaha tersebut berada.Guna untuk mengurangi tingkatnya kegagalan usaha Ketika mulai beroperasi , data yang di sediakan dapat menjadi panduan singkat atas apa yang harus dipersiapkan dan di jual oleh usaha tersebut.

Studi ini merupakan salah satu factor pendukung yang dapat dilakukan untuk memuaskan konsumen adalah dengan mengetahui preferensi konsumen sehinggadapat memberikan seleksi barang yang sesuai harapan, bahkan melebihi harapan konsumen.

REFERENCES

Firman, A. (2020) Analisi Promotion Mix dalam meningkatkan volume penjualan produk kacamata toko optic nasional tanjung hulu Pontianak timur.

Kemenkes. (2016). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2016. Pedoman Penyelenggaraan Optikal. Kemenkes.

Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Penerbit Qiara Media.

Khurana, A. K., Aruj, K. K., & Bhawna, K. (2014). Theory and practice of optics and refraction. Elsevier India.

Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta

Nicolas, (2020). Do Glasses Modulate Age Perception?Department of Psychology and Neuroscience, Millsaps College, Jackson

Ilyas, S. (2018). Kelainan Refraksi Dan Kacamata (2nd ed.). FKUI.

Graeme Codrington and Sue Grant-Marshall, Penguin, Updated edition 2011(originally 2004): Understanding Different Generations: Own Your Past, Know Your Generation, Choose

World Bank, (2018) The World Bank in MiddleIncome Countries . *https://www.worldbank.org/en/country/mic/overview#:~:text=They%20are%20defined%20as%20lower,2%25%20of%20the%20world's%20poor.*

Suryani, & Hendryadi. (2015). Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang Manajemen danEkonomi Islam. J

Kamakura WA, Mazzon JA. Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. International Journal of Research in Marketing. 2013

Izzah, 2019. jenis-jenis kacamata sebagai aksesoris fesyen

Juliana, M, 2023. Choosing Stylish & Functional Eyeglasses for Today's Seniors

Opep, C, 2024. Tajam Penglihatan Dalam Penggunaan Kacamata. Jurnal Mata Optik