

## Perilaku Konsumen “Softlens” di Surabaya

**Grace Elysia**

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
graceelysia@hotmail.com

**Abstrak** - Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai perilaku konsumen “softlens” di Surabaya. Penelitian ini dibatasi pada responden wanita yang membeli dan menggunakan “softlens” dalam satu tahun terakhir, berdomisili di Surabaya dan berpendidikan minimal SMA. Dari penelitian ini didapatkan mayoritas responden berusia 20-24 tahun dengan gangguan penglihatan rabun jarak jauh. Jenis “softlens” yang paling sering dibeli dan digunakan adalah “softlens” berwarna. Di antara merek “softlens” yang paling banyak digunakan responden adalah Acuvue dengan proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan merek “softlens” lainnya. Responden paling banyak dipengaruhi oleh teman dalam memilih “softlens”. Alasan utama responden memilih “softlens” adalah untuk mempercantik diri. Sebagian besar responden membeli “softlens” pada saat “softlens” lama tidak enak dipakai. Responden paling banyak menggunakan “softlens” setiap hari. Tempat yang paling banyak dipilih responden untuk membeli “softlens” adalah Mall. Informasi tentang “softlens” didapatkan paling banyak dari teman. Frekuensi responden dalam membeli “softlens” 6-9 bulan sekali. Sedangkan, frekuensi responden dalam menggunakan “softlens” didominasi setiap hari. Sebagian besar responden merasa puas setelah menggunakan “softlens”. Alasan utama responden merasa puas dikarenakan dapat memperbaiki penampilan. Jenis menggunakan “softlens” yang berwarna, merek yang paling banyak dibeli adalah Acuvue

**Kata Kunci** : Perilaku Konsumen, Studi Perilaku Konsumen.

*Abstract – The purpose of this research is to provide an overview consumer behavior contact lens in Surabaya. This research is limited to female respondents who buy and use the “contact lens” in the past year, live in Surabaya and at least high school educated. From this study showed that, the identity of the user respondents contact lens mostly 20-24 years old, worked as a student. Most respondents have a vision impairment. Types of vision disorders are the most commonly owned myopic distance. Type contact lens is most often purchased and used is contact lens colored. Among the many brands of contact lens that is Acuvue selected respondents with greater proportions compared to other brands. Respondents were most influenced by friends in choosing contact lens. The main reason choose contact lens is to beautify themselves. Most respondents buy contact lens when contact lens bad old worn. Most respondents use contact lens every day. The best place to buy contact lens that respondents selected on the Mall.*

*Information about contact lens is obtained mostly from friends. Frequency of respondents in buying "contact lens" 6-9 months. Meanwhile, the frequency of respondents in using the "contact lens" dominated every day. Most respondents were satisfied after using the contact lens. The main reason is because the respondents were satisfied to improve their appearance.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Study Consumer Behavior.*

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini seiring dengan perkembangan teknologi dan pasar yang semakin cepat berubah telah membawa dampak yang luar biasa pada perilaku konsumen. Keberhasilan suatu pemasaran tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Perilaku konsumen suatu produk dan jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk dan jasa yang bersangkutan, keyakinan terhadap referensi serta masa lalu konsumen.

Mata adalah jendela hati, begitu ungkapan yang sering didengar. Karena dari matalah yang menghadirkan ekspresi bagi pemiliknya, sedih, senang ataupun kecewa semua dapat tergambar lewat sorot mata. Memiliki mata yang indah dan mempesona menjadi impian setiap kaum perempuan. Seringkali mata dijadikan kekuatan untuk dapat menarik perhatian dan pendukung utama penampilan. Untuk itu mata merupakan bagian wajah yang paling diperhatikan, salah satunya dengan penggunaan "softlens".

"Softlens" bukan hanya sebagai alat bantu penglihatan bagi yang memiliki gangguan mata tetapi juga dapat mempercantik diri. Hal yang wajar dan sangat natural jika perempuan memilih untuk tampil cantik dan menarik dengan "softlens". Apalagi dengan berbagai inovasi dan variasinya saat ini, sangat tidak mengherankan banyak perempuan makin menyukai benda yang sudah dianggap bagian dari fashion dan kosmetik ini. Pengguna softlens paling banyak adalah kaum perempuan, terutama remaja putri. Pada dasarnya mereka menggunakan "softlens" untuk memperindah

penampilan agar kornea matanya tampak lebih indah dan mata makin diperjelas.

“Softlens” juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, yang sebelumnya “softlens” hanya diperuntukkan bagi seseorang yang memiliki gangguan pada penglihatan mata, namun sekarang “softlens” banyak digunakan untuk sekedar mempercantik diri dan “fashion” sehingga banyak bermunculan “softlens” warna dengan berbagai jenis gambar atau motif.

Pada akhir periode Desember 2012, tercatat penjualan melebihi 131 juta buah “softlens” di Asia, terutama di Korea, Taiwan, Indonesia, Malaysia dan Singapore. Tidak dipungkiri meningkatnya penjualan “softlens” di Indonesia dikarenakan semakin maraknya budaya asing masuk terutama budaya Korea di mana artis-artis Korea yang tampil di televisi memiliki mata yang indah. Di Indonesia saja setiap bulannya terjadi penjualan ±14,5 juta “softlens”. Penjualan “softlens” di Asia naik 19 persen dalam 9 bulan pertama di tahun 2012, mencapai nilai 185 juta dollar Amerika.

Dari fenomena-fenomena yang telah ada semakin terlihat minat konsumen dalam menggunakan “softlens” sehingga terdapat keberagaman perilaku konsumen yang timbul dalam memilih “softlens”. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai perilaku konsumen “softlens” di Surabaya

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah riset *deskriptif*, disebut riset *deskriptif* karena dalam penelitian ini tidak memuat pernyataan menerima atau menolak hipotesis, namun penelitian ini bertujuan menggambarkan perilaku konsumen “softlens” di Surabaya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk memperoleh data mengenai perilaku konsumen “softlens” di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* karena peluang dari anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel berdasarkan keputusan peneliti dan populasi yang tidak teridentifikasi. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana responden tersebut didapatkan dengan memperhatikan kemudahan mendapatkan sampel dengan tidak mengurangi kualitas sampel berdasarkan karakteristiknya. Aras dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras nominal.

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah : Tabel frekuensi, Tabel persentase diagram batang, Tabulasi Silang

#### 1. Tabel Frekuensi

Tabel Frekuensi menunjukkan tanggapan responden terhadap *softlens* yang dipilih. Dengan adanya tanggapan ini dapat mengukur dan menggambarkan perilaku konsumen "*softlens*" di Surabaya. Data yang sudah terkumpul melalui penyebaran kuesioner yang telah dibagikan kepada responden diolah ke dalam bentuk tabel frekuensi yang menunjukkan persentase tertinggi dan terendah dari beberapa pilihan jawaban responden pada setiap pertanyaan. Data tersebut kemudian dianalisis dan diberi pemaknaan agar dapat mengetahui perilaku konsumen "*softlens*" di Surabaya.

#### 2. Tabel Persentase Diagram Batang

Pada tabel Persentase Diagram Batang menggambarkan pilihan jawaban terbanyak dalam setiap pertanyaan yang mewakili perilaku konsumen "*softlens*" di Surabaya ditunjukkan dalam bentuk grafik batang (*Histogram*) sehingga dapat memperjelas tampilan data yang diperoleh. Pilihan jawaban dominan pada setiap pertanyaan ditunjukkan dari persentase tertinggi atau bagian batang yang lebih tinggi, dan sebaliknya sehingga hasil temuan penelitian mudah untuk diidentifikasi

### 3. Tabulasi Silang

Tabulasi silang (*crosstab*) merupakan satu bentuk distribusi frekuensi untuk dua variabel atau lebih. *Crosstab* digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk tabulasi, yang meliputi baris dan kolom.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil *survey* yang telah dikumpulkan dan sesuai dengan karakteristik pada perilaku konsumen "*softlens*" di Surabaya maka dapat dijelaskan sebelas dimensi perilaku konsumen "*softlens*" di Surabaya sebagai berikut:

### 1. *Who is the buyer*

Berdasarkan hasil *survey* sebanyak 150 orang dapat dilihat bahwa konsumen "*softlens*" di Surabaya sebagian besar berusia 20-24 tahun berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan didominasi memiliki gangguan penglihatan yaitu jenis gangguan penglihatan rabun jarak jauh.

### 2. *What they buy*

Berdasarkan hasil *survey* sebanyak 150 orang dapat dilihat bahwa konsumen "*softlens*" di Surabaya sebagian besar berusia 20-24 tahun berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan didominasi memiliki gangguan penglihatan yaitu jenis gangguan penglihatan rabun jarak jauh. Berdasarkan hasil *survey* juga dapat dilihat bahwa konsumen "*softlens*" di Surabaya sebagian besar menggunakan jenis "*softlens*" berwarna. Merek "*softlens*" yang banyak dipilih adalah Acuvue. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas dari "*softlens*" yang dipilih. Saat ini Acuvue merupakan "*softlens*" yang paling banyak dipilih karena salah satu keunggulan Acuvue adalah mudah didapatkan hampir di

semua toko ”*softlens*” dan memiliki kadar air yang tinggi. Selain itu, merek ”*softlens*” terbanyak kedua yang dipilih adalah Barbie Eye. Salah satu keunggulan Barbie Eye adalah memiliki banyak varians warna dan ukuran diameter ”*softlens*” yang berbeda-beda.

### **3. Who is influences in the buying**

Berdasarkan hasil *survey* sebanyak 150 orang dapat dilihat bahwa konsumen ”*softlens*” di Surabaya sebagian besar berusia 20-24 tahun berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan didominasi memiliki gangguan penglihatan yaitu jenis gangguan penglihatan rabun jarak jauh. Berdasarkan hasil *survey* juga dapat dilihat bahwa teman merupakan pihak paling berpengaruh dalam pemilihan ”*softlens*”, hal tersebut menunjukkan peranan penting seorang teman dalam keterlibatan pembelian ”*softlens*” yang dilakukan responden. Di mana teman dianggap sosok yang paling mengerti kebutuhan responden dan mengetahui yang terbaik sehingga responden lebih percaya terhadap merek ”*softlens*” yang disarankan oleh teman . Selain itu, keluarga dan pacar juga merupakan pihak yang berpengaruh dalam pemilihan ”*softlens*”.

### **4. Why they buy**

Berdasarkan hasil *survey* sebanyak 150 orang dapat dilihat bahwa konsumen ”*softlens*” di Surabaya sebagian besar berusia 20-24 tahun berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan didominasi memiliki gangguan penglihatan yaitu jenis gangguan penglihatan rabun jarak jauh. Berdasarkan hasil *survey* juga didapatkan bahwa sebagian besar alasan utama responden membeli ”*softlens*” untuk mempercantik diri. Hal ini dapat dipahami karena penampilan seseorang merupakan hal pertama yang dinilai sehingga responden juga tetap ingin kelihatan lebih menarik dan cantik walaupun mereka memiliki gangguan penglihatan. Selain itu alasan responden membeli ”*softlens*” untuk memperindah dan memperbesar bola mata serta lebih nyaman dan praktis banyak dipilih oleh responden. Hal ini dapat dipahami

karena memiliki mata yang indah merupakan dambaan setiap wanita dan dengan menggunakan "softlens" responden lebih bebas beraktivitas dan memiliki jarak pandang yang lebih luas tanpa terganggu bingkai kacamata.

### **5. When They Buy**

Berdasarkan hasil *survey* sebanyak 150 orang dapat dilihat bahwa konsumen "softlens" di Surabaya sebagian besar berusia 20-24 tahun berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan didominasi memiliki gangguan penglihatan yaitu jenis gangguan penglihatan rabun jarak jauh. Berdasarkan hasil *survey* juga didapatkan bahwa sebagian besar responden lebih banyak membeli "softlens" pada saat "softlens" lama tidak enak dipakai. Hal ini dapat dipahami karena ketika "softlens" tidak enak dipakai maka dapat mengganggu aktivitas seseorang dan rentan menyebabkan luka pada mata. Selain itu, membeli "softlens" pada saat masa pemakaian "softlens" mau habis dan "softlens" rusak/hilang/jatuh juga banyak dipilih responden. Hal ini dapat dipahami karena apabila responden masih tetap menggunakan "softlens" dengan masa pemakaian sudah habis (misal 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan lain lain) dapat menyebabkan penumpukan protein dan kotoran yang menyebabkan "softlens" tidak higienis dan rentan terkontaminasi bakteri.

### **6. When They Use**

Berdasarkan hasil *survey* sebanyak 150 orang dapat dilihat bahwa konsumen "softlens" di Surabaya sebagian besar berusia 20-24 tahun berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan didominasi memiliki gangguan penglihatan yaitu jenis gangguan penglihatan rabun jarak jauh. Berdasarkan hasil "softlens" juga didapatkan bahwa sebagian besar responden lebih sering menggunakan "softlens" pada saat setiap hari. Selain itu, responden juga memilih menggunakan "softlens" saat bekerja/sekolah/kuliah. Hal ini menunjukkan "softlens" telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi responden dalam menunjang penampilan.

### **7. Where They Buy**

Berdasarkan hasil *survey* sebanyak 150 orang dapat dilihat bahwa konsumen "softlens" di Surabaya sebagian besar berusia 20-24 tahun berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan didominasi memiliki gangguan penglihatan yaitu jenis gangguan penglihatan rabun jarak jauh. Berdasarkan hasil *survey* juga diketahui bahwa sebagian besar responden membeli "softlens" di Mall. Hal ini dapat dipahami karena di Mall, responden tidak hanya dapat membeli "softlens" namun juga dapat melakukan aktivitas lain seperti jalan-jalan atau makan, berbeda dengan jika berbelanja di supermarket atau tempat lain. Selain itu, responden juga membeli "softlens" di Optik. Hal ini dapat dipahami karena di Optik, responden juga dapat berkonsultasi dengan ahli mengenai "softlens" yang tepat untuk digunakan.

### **8. How They Know about This Product**

Berdasarkan hasil *survey* sebanyak 150 orang dapat dilihat bahwa konsumen "softlens" di Surabaya sebagian besar berusia 20-24 tahun berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan didominasi memiliki gangguan penglihatan yaitu jenis gangguan penglihatan rabun jarak jauh. Berdasarkan hasil *survey* juga didapatkan bahwa responden lebih banyak mendapatkan informasi dari teman. Hal tersebut dapat dipahami karena sebagian besar responden merupakan mahasiswa/pelajar yang hampir setiap hari bertemu dan berinteraksi dengan teman-temannya.

### **9. How Often They Buy**

Berdasarkan hasil *survey* sebanyak 150 orang dapat dilihat bahwa konsumen "softlens" di Surabaya sebagian besar berusia 20-24 tahun berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan didominasi memiliki gangguan penglihatan yaitu jenis gangguan penglihatan rabun jarak jauh. Berdasarkan hasil *survey* juga didapatkan bahwa sebagian besar frekuensi responden dalam membeli "softlens" 6-9 bulan sekali. Hal ini dapat dipahami karena sekarang banyak beredar "softlens" dengan masa kadaluarsa pemakaian 6 bulan sampai 1 tahun sehingga responden tidak perlu

repot mengganti "*softlens*" setiap bulan dengan mengeluarkan banyak biaya. Selain itu, frekuensi responden dalam membeli "*softlens*" banyak dipilih 2-5 bulan sekali, 10-12 bulan sekali dan  $\leq 1$  bulan sekali. Hal ini menunjukkan keberagaman kenyamanan dan kebersihan "*softlens*" responden dalam mengganti "*softlens*" yang baru.

### **10. How Often They Use**

Berdasarkan hasil *survey* sebanyak 150 orang dapat dilihat bahwa konsumen "*softlens*" di Surabaya sebagian besar berusia 20-24 tahun berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan didominasi memiliki gangguan penglihatan yaitu jenis gangguan penglihatan rabun jarak jauh. Berdasarkan hasil *survey* juga dapat diketahui bahwa responden menggunakan "*softlens*" setiap hari. Hal tersebut dapat dipahami karena responden ingin tampil menarik setiap hari. Penggunaan "*softlens*" setiap hari menjelaskan bahwa "*softlens*" merupakan salah satu kebutuhan dan gaya hidup yang tidak dapat lepas dari responden terutama dalam hal menunjang penampilan

### **11. How They Evaluate it After Purchase**

Berdasarkan hasil *survey* sebanyak 150 orang dapat dilihat bahwa konsumen "*softlens*" di Surabaya sebagian besar berusia 20-24 tahun berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan didominasi memiliki gangguan penglihatan yaitu jenis gangguan penglihatan rabun jarak jauh. Berdasarkan hasil *survey* juga didapatkan bahwa responden merasakan kepuasan setelah menggunakan "*softlens*", beragam alasan puas responden seperti memperbaiki penampilan yang paling banyak dipilih, praktis dan nyaman, meningkatkan percaya diri kualitas "*softlens*" bagus dan memperbaiki penglihatan. Namun juga ada beberapa responden yang merasa biasa saja setelah menggunakan "*softlens*" sebagian besar responden memilih penggunaan "*softlens*" kadang dapat menyebabkan mata kering. Selain itu butuh perawatan ekstra, "*softlens*" tidak tahan lama (hanya bertahan sekitar 6 jam), pemakaian "*softlens*" repot (tidak praktis) dan kebiasaan pakai "*softlens*". Ada beberapa responden yang

merasa tidak puas setelah menggunakan "*softlens*". Sebagian besar responden memilih "*softlens*" tidak nyaman digunakan. Selain itu, beberapa alasan lainnya mata mudah iritasi ketika menggunakan "*softlens*" dan "*softlens*" pedih di mata. Terlepas dari perasaan puas, biasa saja dan tidak puas penggunaan "*softlens*" memberikan banyak manfaat bagi konsumen yang menggunakan terutama dalam memperbaiki penampilan.

### **RINGKASAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil pembahasan, maka ringkasan hasil penelitian perilaku konsumen "*softlens*" di Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Pengguna "*softlens*" lebih banyak berusia 20-24 tahun berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan didominasi memiliki gangguan penglihatan yaitu jenis gangguan penglihatan rabun jarak jauh.
2. Berdasarkan hasil studi tentang merek dan jenis "*softlens*" yang dipilih, sebagian besar memilih Acuvue dan jenis "*softlens*" berwarna. Keunggulan Acuvue adalah mudah didapatkan hampir di semua toko "*softlens*" dan memiliki kadar air yang tinggi
3. Dilihat dari siapa yang mempengaruhi dalam memilih, teman adalah pihak yang paling berpengaruh dalam pemilihan "*softlens*".
4. Berdasarkan hasil penelitian mengenai mengapa menggunakan "*softlens*", alasan utama dalam menggunakan "*softlens*" adalah untuk mempercantik diri
5. Berdasarkan hasil penelitian diketahui waktu paling banyak membeli "*softlens*" adalah pada saat "*softlens*" lama tidak enak dipakai
6. Berdasarkan hasil penelitian diketahui waktu paling banyak menggunakan "*softlens*" pada saat setiap hari
7. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tempat paling banyak membeli "*softlens*" adalah di Mall karena dapat melakukan berbagai aktivitas lainnya seperti makan, jalan-jalan

8. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa informasi tentang "*softlens*" paling banyak diperoleh dari teman.
9. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa frekuensi membeli "*softlens*" paling banyak adalah 6-9 bulan sekali
10. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa frekuensi menggunakan "*softlens*" paling banyak adalah setiap hari.
11. Setelah menggunakan "*softlens*", sebagian besar responden merasa puas karena dapat memperbaiki penampilan, praktis dan nyaman, meningkatkan percaya diri, kualitas "*softlens*" bagus dan memperbaiki penglihatan
12. Berdasarkan hasil penelitian diketahui ada beberapa responden yang merasa biasa saja setelah menggunakan "*softlens*" karena kadang dapat menyebabkan mata kering. Selain itu butuh perawatan ekstra, "*softlens*" tidak tahan lama (hanya bertahan sekitar 6 jam), pemakaian "*softlens*" repot (tidak praktis) dan kebiasaan pakai "*softlens*."
13. Ada beberapa responden yang merasa tidak puas setelah menggunakan "*softlens*". Sebagian besar responden memilih "*softlens*" tidak nyaman digunakan. Selain itu, beberapa alasan lainnya mata mudah iritasi ketika menggunakan "*softlens*" dan "*softlens*" pedih di mata

Berdasarkan pada ringkasan penelitian di atas, maka dapat beberapa rekomendasi yang sekiranya berguna, antara lain:

1. Sebagian besar responden memilih merek "*softlens*" Acuvue dengan alasan karena dapat mempercantik diri dan meningkatkan percaya diri konsumen. Hal ini dikarenakan banyaknya varians warna, model "*softlens*" Acuvue yang dimiliki. Diharapkan bagi perusahaan agar dapat lebih mengembangkan kualitas produk yang ada seperti yang dimiliki Acuvue

2. Sebagian besar responden membeli dan menggunakan jenis "softlens" berwarna. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi perusahaan untuk memunculkan berbagai macam variasi warna "softlens" yang dapat diminati oleh konsumen.
3. Sebagian besar responden dipengaruhi oleh teman dalam memilih "softlens" . Hal ini akan menjadi baik bila perusahaan memanfaatkan media teman melalui promosi *word-of-mouth* untuk mengkomunikasikan produk perusahaan yang berhubungan dengan pengalaman membeli dan menggunakan produk "softlens" tersebut. Selain itu, perusahaan juga dapat membuat daya tarik sendiri dengan melakukan promosi di media sosial seperti twitter, facebook, instagram yang sekarang ini banyak digunakan anak-anak muda.
4. Dengan mengetahui sebagian besar responden berusia 20-24 tahun, perusahaan dapat melakukan promosi yang tepat dalam memasarkan produknya, misal : majalah remaja putri seperti *Gogirl, Looks, Cosmogirl*, dll.
5. Ada responden yang menyatakan pemakaian "softlens" kadang dapat menyebabkan mata kering, iritasi mata. Melihat hal ini, sebaiknya perusahaann memberikan *product knowledge* kepada konsumen sehingga mereka tidak asal membeli tanpa mengetahui cara penggunaan dan perawatan "softlens" yang benar
6. Alasan responden dalam memilih "softlens" adalah untuk mempercantik diri sehingga diharapkan kepada produsen "softlens" dapat lebih memperhatikan alasan pemilihan responden tersebut dengan membuat "softlens" dengan variasi warna, model, diameter "softlens" .
7. Beberapa responden menyatakan ketidakpuasannya setelah menggunakan "softlens" karena "softlens" tidak nyaman digunakan, terutama "softlens" Barbie eye. Hal ini sebaiknya menjadi pantauan bagi produsen untuk mengembangkan produknya menjadi lebih baik lagi dengan memperhatikan tingkat kadar air dan diameter "softlens" Barbie Eye.
8. Keterbatasan penulis dalam penelitian yang terkait dengan "softlens" *disposable* (harian, mingguan, bulanan) dan permanen (tahunan).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ebert, Ronald J. and Ricky W. Griffin, 2007, *Business Essential International Edition*, 6<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall Inc.
- Hair et al, 2010, *Multivariate Data Analysis: a Global Perspective*, 7<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey
- Keller, Kevin Lane and Kotler, Philip, 2009, *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2005, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 11th edition, Prentice Hall Inc, New Jersey
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2007, *Marketing : An Introduction*, 8<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2011, *Principles Of Marketing*, 13<sup>th</sup> Edition, Global Edition, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lisanto, Jessica, 2012, *Studi Deskriptif Perilaku Konsumen Bedak di Surabaya* Skripsi, Universitas Surabaya.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk, 2007, *“Consumer Behavior”*, 9<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall Inc.
- Solomon, R. Michael, 2011, *Consumer Behaviour : Buying, Having and Being*, 6<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- <http://www.blog-indonesia.com/blog-archive-16081-91.html>, diunduh 27 Februari 2013
- <http://www.softlens.co/apa-yang-membuat-cewek-memakai-softlens>, diunduh 27 Februari 2013
- <http://www.optiknisna.info/softlens-salah-satu-jenis-lensa-kontak.html>, diunduh 27 Februari 2013

<http://tetty.staff.gunadarma.ac.id/>, diunduh 27 Februrari 2013

<http://www.lintas.me/article/hendrahadi.wordpress.com/rabun-mata-jauh-dekat-silinder-senja>, diunduh 12 Maret 2013

<http://www.neraca.co.id/2012/11/20/mengedepankan-trend-ketimbang-kesehatan>, diunduh 27 Februari 2013

<http://ridwanaz.com/kesehatan/efek-samping-dan-bahaya-lensa-kontak-pada-mata/>, diunduh 27 Februari 2013