

PENGARUH PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK KOSMETIK PADA KLINIK KECANTIKAN DI SAMARINDA

Tri Widyasari¹, Hamidah², Sutrisno³
^{1,2,3}IKIP PGRI Kalimantan Timur

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pendapatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik pada klinik kecantikan di Samarinda. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 31 konsumen sebagai sampel penelitian. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, dimana diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 48,717 + 0,683X$. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis, dan diperoleh $p = 0,000$ dan $\alpha = 0,05$. Karena nilai $p < \alpha$, maka H_0 ditolak, sehingga disimpulkan ada pengaruh pendapatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik pada klinik kecantikan di Samarinda, dimana besarnya pengaruh pendapatan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 47,6%.

Kata Kunci : Pendapatan, Keputusan, Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of income on consumer decisions in buying cosmetic products at beauty clinics in Samarinda. This research was conducted by distributing questionnaires to 31 consumers as the research sample. Then the data obtained were analyzed using simple linear regression analysis, where the regression equation was obtained $Y = 48,717 + 0,683X$. Furthermore, hypothesis testing was carried out, and it was obtained $p = 0,000$ and $\alpha = 0,05$. Because $p < \alpha$, then H_0 is rejected, so it can be concluded that there is an effect of income on consumer decisions in buying cosmetic products at beauty clinics in Samarinda, where the magnitude of the effect of income (X) on purchasing decisions (Y) is 47,6%.

Keywords: Income, and Purchasing Decisions.

I. PENDAHULUAN

Konsumsi merupakan suatu kegiatan mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang, dimana konsumen yang melakukan kegiatan konsumsi akan mengalokasikan kekayaan atau harta yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhannya berupa barang maupun jasa. Setiap konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi didasari faktor-faktor pendukung yang mencakup pendapatan, kebiasaan atau gaya hidup yang dimiliki setiap konsumen. Sehingga terdapat kecenderungan bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang, maka akan cenderung besar pengeluaran yang digunakan oleh seseorang tersebut untuk melakukan kegiatan konsumsi demi memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pendapatan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan terhadap berbagai barang maupun jasa, perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang maupun jasa. Berdasarkan kepada sifat perubahan permintaan apabila pendapatan berubah, maka permintaan terhadap suatu barang yang ingin dikonsumsi juga ikut berubah.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan barang maupun jasa untuk menciptakan keputusan pembelian adalah pendapatan. Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pada pilihan merek yang mana yang akan dibeli oleh konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013:333).

Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya, bagi produsen tahap keputusan pembelian merupakan tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu distribusi atau pemasaran barang maupun jasa, jika

konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian maka dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan tersebut.

Selain kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan juga termasuk kebutuhan akan produk kosmetik dan perawatan wajah demi menunjang penampilan diri. Sehingga untuk merawat dan menjaga penampilan wajahnya setiap orang memerlukan produk-produk kosmetik serta perawatan wajah. Seiring perkembangan zaman dan teknologi produk kosmetik serta perawatan wajah selalu berkembang, dimana dulu produk kosmetik hanya sedikit, namun sekarang sangat beragam. Begitu pula dengan perawatan wajah dimana dulu menggunakan tangan secara manual namun sekarang sudah menggunakan peralatan serta mesin-mesin yang canggih dan terus berkembang sehingga mempermudah dalam melakukan perawatan wajah, dimana bahkan mesin-mesin perawatan yang digunakan sebagian ada yang berasal dari luar negeri.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk yang akan dikonsumsinya, banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang kemudian membuat pengambilan keputusan. Dimana keputusan antara satu individu berbeda dengan individu lainnya, keputusan pembelian tersebut biasanya karena beberapa pertimbangan, seperti kondisi ekonomi, faktor keluarga dan lingkungan, selera atau gaya hidup dan lain sebagainya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh pendapatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik pada klinik kecantikan di Samarinda.

II. KAJIAN TEORI

Pendapatan

Menurut Suhariyanto (2018:8) pendapatan merupakan imbalan yang diterima seseorang dalam bentuk uang maupun barang, yang dibayarkan perusahaan/kantor/majikan, yang mana jika imbalan dalam bentuk barang maka dinilai dengan harga setempat. Sedangkan menurut Purnama, Malyani, dan Harimurti (2019:159) pendapatan merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap permintaan suatu barang atau jasa, dan jika pendapatan

meningkat, maka permintaan barang dan jasa juga bertambah. Sehingga disimpulkan bahwa pendapatan adalah suatu imbalan berupa uang maupun barang yang diterima dari berbagai sumber, seperti pendapatan gaji, sewa, bunga dan lain sebagainya yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dirinya dan keluarganya.

Pendapatan yang diperoleh setiap orang berasal dari sumber yang berbeda. Menurut Gilarso (2004:62), penghasilan keluarga dapat bersumber dari (1) usaha sendiri (berdagang/wiraswasta), (2) bekerja pada orang lain dengan menjadi karyawan/pegawai, serta (3) hasil dari milik, seperti sawah atau rumah yang disewakan. Ada beberapa faktor yang menimbulkan pendapatan/upah menurut Sukirno (2014:364-366) yaitu: (1) permintaan dan penawaran tenaga kerja, karena jika dalam suatu pekerjaan terdapat penawaran tenaga kerja yang terbatas namun permintaannya sangat besar, maka upah akan cenderung tinggi, sebaliknya penawaran kerja yang cukup besar, namun permintaannya rendah, maka upah juga cenderung rendah; (2) perbedaan corak pekerjaan; (3) perbedaan kemampuan, keahlian dan Pendidikan; (4) pertimbangan bukan keuangan, misalnya fasilitas pendukung di sekitar tempat kerja; dan (5) mobilitas tenaga kerja.

Menurut Badan Pusat Statistik, penggolongan pendapatan dibagi menjadi empat golongan, yaitu: (1) golongan pendapatan sangat tinggi, dengan pendapatan rata-rata lebih dari Rp3.500.000,- per bulan; (2) golongan pendapatan tinggi, dengan pendapatan rata-rata dalam rentang Rp 2.500.000,- sampai Rp 3.500.000,- per bulan; (3) golongan pendapatan sedang, dengan pendapatan rata-rata dalam rentang Rp 1.500.000,- sampai Rp 2.500.000,- per bulan; dan (4) golongan pendapatan rendah jika pendapatan rata-rata di bawah Rp 1.500.000,- per bulan. (Indrawati, 2015:52-57). Sedangkan Purwadi membagi pekerjaan dan pendapatan bangsa Indonesia ke dalam dua golongan yaitu: (1) pekerjaan dan pendapatannya ditanggung atau dijamin oleh pemerintah, misalnya PNS, TNI, POLRI, Jaksa, Hakim dan lain sebagainya; dan (2) pekerjaan dan pendapatannya tidak ditanggung atau dijamin pemerintah, seperti petani, pedagang, buruh, dan pengusaha-pengusaha lainnya (Purwadi, 2015:1).

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioural dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan *behavioral* merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat dari dalam diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain (Nitisusastro, 2013:195).

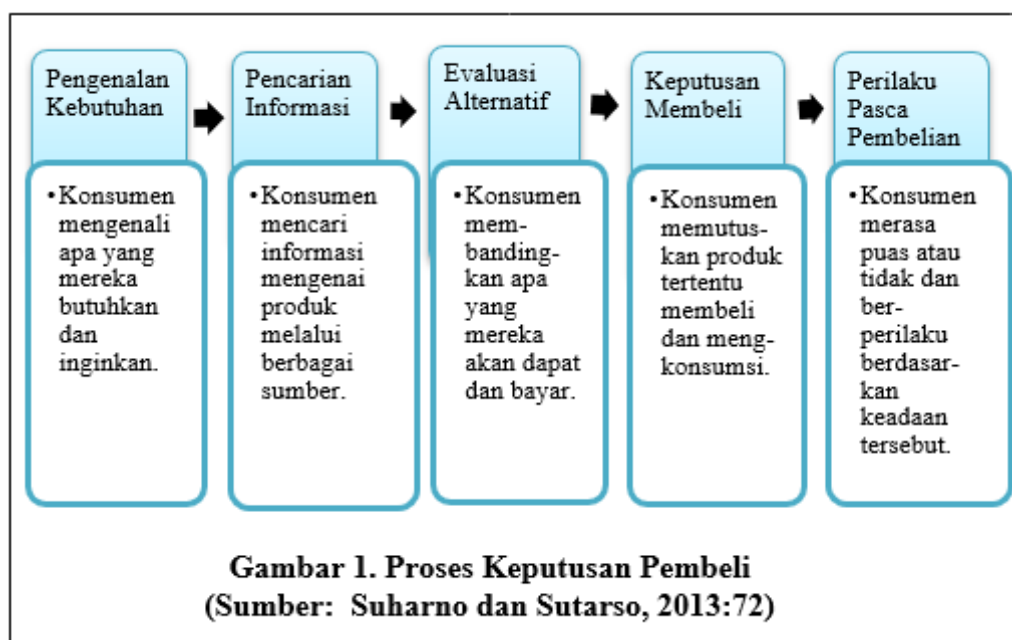
Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Igir, Tampi dan Taroreh, 2018:89). Keputusan pembelian (Sholihat, 2018:5-6) merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap hari konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau jasa, dan mengharuskan konsumen untuk memutuskan barang atau jasa apa yang akan mereka beli atau konsumsi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan (seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang maupun jasa karena faktor-faktor tertentu serta dengan melalui tahap proses pembelian sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:41-50) keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: (1) faktor internal, meliputi persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup; (2) faktor eksternal, seperti budaya, kelas sosial, dan *group membership*; dan (3) faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2016: 77-79) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen akhir dikelompokkan menjadi: (1) faktor personal; (2) faktor psikologis; (3) faktor sosial; (4) faktor kultural; dan (5) faktor situasional.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Suharno dan Sutarso (2013:72) konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain pengenalan kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu klinik kecantikan yang ada di Samarinda, yaitu Klinik Karadenta Samarinda, Jalan Gunung Cermai, Samarinda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Klinik Karadenta

Samarinda yang berjumlah 204 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *random sampling* sebanyak 15% dari populasi yaitu sebanyak 31 konsumen.

Instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini berbentuk kuesioner yang disusun berdasarkan kisi-kisi variabel penelitian yaitu variabel pendapatan (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono, kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018:199). Kuesioner disusun dalam bentuk 12 pernyataan mengenai pendapatan, dan 17 pernyataan tentang keputusan pembelian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 22. Adapun kriteria penolakan hipotesis adalah jika $p < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh pendapatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik pada klinik kecantikan di Samarinda.

IV. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh sampel penelitian, dilakukan analisis regresi linier sederhana menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 22 dan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1. *Model Summary*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 ^a	,476	,458	4,233

a. Predictors: (Constant), pendapatan

Tabel 2. *Anova*^b

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471,499	1	471,499	26,315	,000 ^b
	Residual	519,598	29	17,917		
	Total	991,097	30			

a. Dependent Variable: keputusan_pembeli

b. Predictors: (Constant), pendapatan

Tabel 3. *Coefficients*^a

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	48,717	4,919		9,905	,000
	pendapatan	,683	,133	,690	5,130	,000

a. Dependent Variable: keputusan_pembeli

Persamaan regresi linier yang diperoleh untuk menduga keputusan pembelian dari pendapatan adalah $Y = 48,717 + 0,683X$. Selanjutnya nilai $p = 0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh pendapatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik pada klinik kecantikan di Samarinda. Adapun besarnya pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai R^2 sebesar 47,6%.

V. PEMBAHASAN

Kebutuhan manusia sangat beragam dan tidak terbatas. Dimana kebutuhan tersebut sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan hidupnya, kebutuhan manusia dapat terpenuhi salah satunya dengan melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian akan mengalokasikan kekayaan atau harta yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhannya berupa barang maupun jasa. Keputusan pembelian oleh konsumen didasari faktor-faktor pendukung seperti pendapatan, kebiasaan atau gaya hidup yang dimiliki setiap konsumen. Sehingga terdapat kecenderungan semakin tinggi pendapatan seseorang, maka akan cenderung besar pengeluaran yang digunakan untuk melakukan keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut Purnama, Malyani, dan Harimurti (2019:159), pendapatan merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap permintaan suatu barang atau jasa. Apabila pendapatan meningkat, maka permintaan barang dan jasa juga bertambah. Begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan penulis, dapat disimpulkan terdapat pengaruh pendapatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik pada klinik kecantikan di Samarinda sebesar 47,6%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anissa Budi Utami dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Utami, 2015:96). Serta hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Kaswita dan Sayamar yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian (Kaswita dan Sayamar, 2011:29).

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh pendapatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik pada klinik kecantikan di Samarinda sebesar 47,6%.

Acknowledgement

Pada bagian ini, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung atas terlaksana dan terselesaikannya penelitian ini, khususnya kepada Klinik Karadenta Samarinda dan para responden yang sudah membantu kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Gilarso, T. (2004). *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro, Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius (Anggota IKAPI).
- Igir. F.G., Tampi. J.R.E., dan Taroreh H. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up”, *Jurnal Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis*. 6(2), 86-96. <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i002.%25p>
- Indrawati, E. S. (2015). Status Sosial Ekonomi Dan Intensitas Komunikasi Keluarga Pada Ibu Rumah Tangga Di Panggung Kidul Semarang Utara. *Jurnal Psikologi*, 14(1), 52-57. <https://doi.org/10.14710/jpu.14.1.52-57>
- Kaswita, C., dan Ery Sayamar. (2011). “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arengka (Pasar tradisional) dan giant hypermart (pasar modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru”, *Jurnal Ilmu Ekonomi Pertanian Indonesia*, Volume 2 No. 1.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Semarang: Penerbit CV. Alfabeta
- Purnama, J.F., Lia, M., dan Taufan H. (2019). *Ilmu pengetahuan Sosial*. Bandung: Penerbit Yrama Widya
- Purwadi, Joko. (2010). *Bangsa Indonesia dibagi dalam Dua Golongan*. Tersedia pada http://www.kompasiana.com/jokopurwadi54yahoo.co.id/bangsa-indonesia-dibagi-dalam-dua-golongan_54ffb738a333113244511667.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- Sholihat, Apriwati. (2018). “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Krema Koffie”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.5, No.1.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Suhariyanto. (2018). *Statistik Pendapatan*. Jakarta: Penerbit BPS RI/BPS-Statistics Indonesia.

Suharno dan Yudi Sutarso. (2013). *Marketing in Practice*. Samarinda: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.

Sukirno, Sadono. (2014). *Mikroekonomi Pengantar Teori, Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.

Utami, A. B., Hamid, F. Z., & Onida, M. (2016). Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D'kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. *Epigram (e-Journal)*, 12(2). <https://doi.org/10.32722/epi.v12i2.720>