

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kosmetik pada saat ini telah berkembang sangat pesat dari waktu ke waktu. Berbagai jenis merek kosmetik yang beredar dikalangan masyarakat khususnya para wanita menjadi salah satu topik untuk di perbincangkan. Kosmetik memiliki banyak manfaat dan kegunaan pada kehidupan sehari-hari. Kosmetik dapat menunjang penampilan seseorang menjadi lebih menarik dan dengan menggunakan teknologi modern seperti saat ini perusahaan-perusahaan industri yang bergerak di bidang kosmetik telah mampu memproduksi produk dalam jumlah yang cukup besar mencakup berbagai jenis produk kosmetik serta dengan adanya kemajuan transportasi maka produk-produk kosmetik dapat menyebar ke berbagai wilayah dan mampu menjangkau seluruh tingkatan masyarakat.

Saat ini telah banyak perusahaan di bidang kosmetik mulai menyadari akan lingkungan yang bervariasi maka dengan menghadirkan produk kosmetik yang aman untuk dipakai semua jenis kulit serta budget yang mudah di jangkau oleh seluruh tingkatan masyarakat akan menghindari kekhawatiran perusahaannya. Dan dengan menawarkan produk yang mempunyai kualitas yang lebih baik untuk para konsumen maka akan memberikan rasa puas untuk konsumen itu sendiri dan memberikan pengaruh terhadap pilihan konsumen tersebut pada produk kosmetik yang di inginkan atau yang telah diincar. Serta dengan meningkatnya peminat produk kosmetik bagi para konsumen maka

semangat perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk juga meningkat mulai dari produk sederhana sampai ke produk terbaru yang lebih baik.

Menurut Tranggono (1996) dalam Briliani (2016), berdasarkan kegunaannya kosmetik dibagi menjadi dua kelompok yaitu kosmetik riasan atau *make up* merupakan kosmetik yang digunakan untuk merias atau memperindah penampilan kulit dan kosmetik perawatan kulit atau *skin care* merupakan kosmetik yang diutamakan untuk memelihara kebersihan dan kesehatan kulit bahkan kadang-kadang untuk menghilangkan kelainan-kelainan pada kulit.

Objek pada penelitian ini yaitu Toko Fatma *Cosmetics* Poso yang terletak di Jalan Jendral Katamso, Kecamatan Poso Kota Utara. Letak toko yang berada dekat dengan Lapangan Futsal Gor Poso dan tepat berada di samping Rumah Sakit Umum Daerah Kota Poso ini membuat lokasi dalam penelitian ini cukup strategis dan mudah untuk dijangkau masyarakat di berbagai kalangan. Selain itu toko ini juga menjadi salah satu toko kosmetik yang terbesar di Kota Poso dan cukup banyak dikenal oleh masyarakat pencinta produk kosmetik. Toko Fatma *Cosmetics* menjual berbagai jenis produk kosmetik dengan berbagai bentuk harga, merek dan fungsinya. Tafsiran harga kosmetik di toko ini bervariasi mulai dari yang paling murah sampai yang mahal. Hal tersebut menjadikan masyarakat di berbagai kalangan dapat membeli produk kosmetik yang dibutuhkan dan diinginkan. Beberapa merek produk kosmetik dan skincare yang banyak diminati oleh konsumen di toko ini yaitu produk wardah, pixy, make over, purbasari, garnier, ponds, sariayu Martha tilaar, vaseline dan berbagai jenis merek lainnya.

Dengan adanya berbagai pilihan toko-toko yang menjual produk kosmetik, Toko Fatma *Cosmetics* Poso merupakan salah satu toko yang terus menunjukkan kualitas usahanya dalam menarik minat konsumen namun dengan adanya berbagai toko-toko produk kosmetik yang baru dapat menimbulkan kekhawatiran pemilik usaha dalam kemajuan usahanya. Konsumen juga berperan penting dalam pencapaian tujuan, perusahaan harus mengerti akan keinginan konsumen serta produk apa yang dibutuhkan konsumen karena berhubungan dengan kepuasan dan tingkat daya beli terhadap konsumen itu sendiri. Perusahaan menyadari bahwa konsumen yang loyal menghasilkan keuntungan yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi resiko kehilangan konsumen dengan mengabaikan keluhan-keluhan yang ada tidak dapat diremehkan karena apabila konsumen tidak merasa puas maka konsumen itu akan menceritakannya pada setiap orang baik tentang kualitas maupun pelayanan yang telah diberikan (Kotler, 2002).

Mengingat perkembangan kebutuhan perilaku konsumen, yaitu perubahan kelas sosial ekonomi seperti pendidikan dan pendapatan merupakan karakteristik oleh konsumen dan terdapat hubungan antara pendapatan, pendidikan dan kelas sosial dalam keputusan pembelian suatu produk atau barang. Ketetapan harga produk oleh penjual akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebab harga yang terjangkau dan berkualitas akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk ataupun barang yang diinginkan.

Proses pengambilan keputusan yang berpengaruh terhadap individu dan lingkungan dapat mempengaruhi suatu keputusan oleh konsumen yang berkaitan dengan perilaku suatu kebutuhan dari faktor yang mempengaruhi tersebut. Selain

itu, pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan individu sebelum akhirnya membeli suatu produk atau tertarik pada suatu barang yang diinginkan atau dibutuhkan untuk maksud tertentu dan kurun waktu yang telah di tentukan.

Keputusan pembelian merupakan proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk tertentu dan mengevaluasi produk tersebut seberapa baik masing-masing alternatif pilihan tersebut dapat memecahkan sebuah masalah yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dari berbagai pilihan yang ada dalam berbagai tindakan guna untuk memilih pilihan dalam suatu keputusan yang sesuai untuk melakukan suatu pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang untuk melakukan pembelian dalam suatu produk yang telah diinginkan atau dibutuhkan. Tujuan keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dalam menentukan suatu barang atau jasa ditandai dengan banyaknya pilihan merek dalam suatu produk yang telah ditawarkan. Dalam hal ini pendapatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang untuk membeli suatu barang karena pendapatan dapat menentukan dalam hal keputusan pembelian. Orang yang berpenghasilan tinggi akan memakai barang-barang dengan *brand* terkenal sedangkan orang yang

berpenghasilan pas-pasan akan memakai barang sesuai dengan kebutuhan dasarnya (Kotler dan Keller, 2009).

Pendapatan dapat dikatakan bahwa makin tinggi suatu pendapatan seseorang maka makin banyak pula permintaan terhadap barang tersebut. Hubungan yang wujud merupakan hubungan yang berbanding lurus, sehingga jika terdapat kenaikan pendapatan maka hal ini mengakibatkan permintaan akan lebih baik bahkan meningkat. Besar kecilnya pendapatan seseorang berpengaruh kepada kemampuan daya beli seseorang, Sukirno (2005) dalam Utami *et all* (2015).

Berdasarkan penelitian Utami *et all* (2015) menunjukkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika pendapatan memiliki nilai cukup baik hal tersebut berarti pendapatan merupakan salah satu faktor untuk terciptanya keputusan pembelian.

Pendapatan merupakan sesuatu yang diterima oleh individu, kelompok ataupun perusahaan dalam bentuk upah, barang, gaji dan yang lainnya. Pendapatan saling mempengaruhi pada produk yang ada, agar untuk memakainya konsumen mengeluarkan uang dalam jumlah yang telah di tentukan. Pendapatan merupakan nilai yang tidak diketahui jumlahnya yang dapat di gunakan oleh seseorang dalam waktu yang ditentukan dengan harapan keadaan yang sama seperti keadaan sebelumnya.

Pendapatan merupakan penghasilan yang telah diterima seseorang atas hasil kerjanya selama satu periode tertentu baik harian, mingguan, bulanan atau tahunan yang pada akhirnya akan memperoleh pendapatan yang berupa uang dan

kemudian diterima dari penjualan suatu produk tertentu lalu dikurangi dengan biaya yang telah dikeluarkan (Sukirno, 2009).

Pendidikan juga mempengaruhi dalam keputusan membeli suatu barang. Pendidikan merupakan salah satu hal penting karena pendidikan mempengaruhi cara berpikir individu atau sekelompok orang dalam menyikapi suatu hal yang ada. Pendidikan secara tidak langsung akan mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen yang berpendidikan tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap suatu barang dan lainnya bila dibandingkan dengan seorang konsumen yang mempunyai pendidikan rendah sebab konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung akan mengetahui produk mana yang lebih aman untuk di pakai dibanding seseorang yang berpendidikan rendah.

Pendidikan merupakan proses yang saling mempengaruhi. Hal tersebut dapat menjadi nilai positif dalam peningkatan kualitas suatu pendidikan, Salah satu manfaat dalam pendidikan yakni terbentuknya lingkungan belajar yang berakhlak. (Wijaya, 2012) dalam pemasaran kepuasan konsumen merupakan respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai.

Berdasarkan penelitian Tskirdou (2012) dalam Mahendra (2013), pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa dengan pendidikan yang baik, maka pemahaman seorang individu terhadap sesuatu hal akan lebih baik yang nantinya akan menjadi bagian dalam estimasi seseorang dalam menyikapi suatu masalah. Pendidikan sebagai

usaha untuk mengembangkan pribadi manusia yang berakhlak mulia. Kemajuan dalam pendidikan dapat tercapai bila berlangsung melalui proses kearah tujuan yang diinginkan. Tujuan yang akan dicapai yakni terbentuknya pribadi yang utuh sebagai makhluk sosial yang bermasyarakat dan bermanfaat bagi semua orang.

Tilaar (2002) dalam Mahendra (2013), menyatakan bahwa hakikat pendidikan merupakan memanusiasi manusia yaitu suatu proses yang melihat manusia sebagai suatu keseluruhan di dalam eksistensinya. Dalam pernyataan tersebut dapat diperoleh suatu gambaran khusus bahwa dalam pendidikan, ada proses belajar dan proses pembelajaran sehingga dalam suatu pendidikan telah terjadi proses pembentukan manusia yang lebih manusia. Proses mendidik dan dididik merupakan perbuatan yang bersifat mendasar karena di dalamnya terjadi proses dan perbuatan yang mengubah serta menentukan jalan hidup seseorang.

Berdasarkan uraian latar belakang serta penelitian empiris dan fenomena dalam mengkaji penelitian ini, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Pendapatan dan Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fatma *Cosmetics* Poso”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini :

- 1.2.1. Apakah pendapatan dan pendidikan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fatma *Cosmetics* Poso.
- 1.2.2. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Fatma *Cosmetics* Poso.

- 1.2.3. Apakah pendidikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Fatma *Cosmetics* Poso.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu:

- 1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan dan pendidikan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fatma *Cosmetics* Poso.
- 1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fatma *Cosmetics* Poso.
- 1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh pendidikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fatma *Cosmetics* Poso.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut :

- 1.4.1. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelayanan pada Toko Fatma *Cosmetics* Poso
- 1.4.2. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang dibutuhkan dalam dunia bisnis khususnya pada Toko *Cosmetics*. Serta sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat masalah yang sama
- 1.4.3. Bagi penulis merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (SI) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso

