

---

## **ANALISIS TINGKAT PENDAPATAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK DETERJEN BUBUK (SATU STUDI KEGIATAN PEMASARAN DETERJEN BUBUK DI KECAMATAN BALIGE)**

Penny Wanty Sibarani<sup>1</sup>, Charles M Sianturi<sup>2</sup>, Kepler Sinaga<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Prodi Prodi Administrasi Bisnis, Universitas HKBP Nommensen,  
Medan, Indonesia

<sup>23</sup>Dosen Prodi Administrasi Bisnis, Universitas HKBP Nommensen, Medan,  
Indonesia

[peni.sibarani@student.uhn.ac.id](mailto:peni.sibarani@student.uhn.ac.id)<sup>1</sup>, [charles.sianturi@uhn.ac.id](mailto:charles.sianturi@uhn.ac.id)<sup>2</sup>,  
[kepler.sinaga@uhn.ac.id](mailto:kepler.sinaga@uhn.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRAK** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pendapatan terhadap pengambilan keputusan pembelian merek deterjen bubuk di Kecamatan Balige. Dalam era globalisasi, deterjen bubuk menjadi produk rumah tangga esensial yang sangat diminati karena kemudahan dan efektivitasnya dalam membersihkan pakaian. Berbagai merek deterjen bubuk bersaing untuk menarik perhatian konsumen melalui variasi harga, kualitas, dan promosi. Tingkat pendapatan konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi mereka terhadap merek tertentu. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung memilih merek premium, sedangkan konsumen berpendapatan rendah lebih memilih produk yang terjangkau. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi. Untuk mengumpulkan data dari masyarakat Kecamatan Balige. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek deterjen bubuk. Temuan ini memberikan implikasi bagi produsen untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan segmentasi pendapatan konsumen, baik melalui produk premium maupun produk dengan harga terjangkau.

**Kata Kunci** : *Pendapatan, Keputusan Pembelian, Deterjen Bubuk, Preferensi Konsumen, Pemasaran*

**ABSTRACT** : This research aims to analyze the impact of income levels on purchasing decisions for powder detergent brands in Balige District. In the era of globalization, powder detergent has become an essential household product that is highly sought after due to its convenience and effectiveness in cleaning clothes. Various powder detergent brands compete to attract consumers' attention through price variations, quality, and promotions. Consumers' income level becomes an important factor influencing their preferences for certain brands. High-income consumers tend to choose premium brands, while low-income consumers prefer more affordable products. This study employs a descriptive qualitative method with data collection through interviews and documentation to gather information from the community in Balige District. The results show that income level has a

significant influence on purchasing decisions for powder detergent brands. These findings have implications for manufacturers to design marketing strategies that align with consumer income segmentation, both through premium products and affordable options.

**Keywords** : *Income, Purchasing Decision, Powder Detergent, Consumer Preference, Marketing*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Di era globalisasi dengan kemajuan teknologi yang pesat, konsumen kini membuat keputusan pembelian yang lebih rumit. Deterjen bubuk, produk rumah tangga esensial untuk mencuci pakaian, sangat penting bagi kebersihan. Deterjen bubuk merupakan salah satu pilihan utama bagi banyak konsumen dalam kegiatan mencuci pakaian, yang berdampak langsung terhadap kualitas kebersihan pakaian.

Deterjen bubuk tersedia dalam berbagai merek dan harga. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya merek-merek produk deterjen dengan beraneka ragam pilihan, misalnya : Rinso, Daia, Boom, Smart, dan So Klin. Pada pemilihan produk deterjen, konsumen selalu membandingkan antara satu merek dengan merek lainnya untuk mencari produk yang dianggap paling baik. Persaingan di antara produsen deterjen, khususnya jenis deterjen bubuk telah mengalami persaingan yang pesat. Daftar tabel 4 top brand deterjen terlaris tahun 2019-2021 di Indonesia, sebagai berikut :

**Tabel 1.**

**Top Brand Indeks Deterjen Tahun 2019-2021**

o.	M erek	TB I 2019	TB I 2020	TBI 2021
.	R inso	43, 80 %	42, 30 %	43,3 0 %
.	D aia	18, 70 %	22, 50 %	18,8 0%
.	A ttack	15, 30 %	12, 70 %	16,1 0 %
.	S o Klin	1,8 0 %	11, 5 %	14,9 0%

Sumber: topbrand-award.com (Juli 2024)

Deterjen bubuk tersedia dalam berbagai merek dan variasi harga. Pemasaran dan persaingan merek sudah melampaui kota-kota kecil dan pedesaan. Salah satu kota pemasaran deterjen adalah Balige. Berikut ini adalah data pemasaran deterjen pada salah satu toko di Balige.

**Tabel 2 .**

**Daftar Harga Deterjen**

o.	Merek	Harga
	Rinso	Rp. 36.000

.	Daia	Rp. 26.000
.	Attack	Rp 34.000
.	So Klin	Rp. 36.000
.	Boom	Rp. 24.000

Sumber : Toko Sarah Tambunan (Juli 2024)

Kondisi pasar deterjen di Indonesia khususnya di Kecamatan Balige, berkembang cukup pesat, dapat di lihat dari berbagai aspek contohnya : berkurangnya pemakaian sabun cuci batang yang di gunakan para konsumen untuk mencuci pakaian, di gantikan dengan deterjen yang lebih mudah dan praktis, karena dianggap lebih efektif dalam membersihkan noda pada pakaian, dan lebih mudah digunakan karena tinggal di tuang pada mesin cuci atau dicampur menggunakan air, dan tidak perlu lagi menggunakan sabun cuci batang untk menggosok pakaian serta terjadinya perubahan gaya hidup, konsumen atau masyarakat semakin sibuk sehingga membutuhkan deterjen sebagai alat mencuci pakaian yang lebih cepat dan praktis, dan juga masyarakat atau konsumen masa kini lebih cenderung menyukai produk-produk perawatan pakaian seperti deterjen yang bisa berubah seiring perkembangan jaman.

Deterjen dapat ditemukan dimana saja baik di mana saja baik di toko kelontong, supermarket, toko perlengkapan rumah tangga, dengan berbagai ukuran, adapun ukuran, berat atau volume deterjen yang paling laris di salah satu toko di Kecamatan Balige adalah sebagai berikut

**Tabel 3.**  
**Penjualan Deterjen**

No.	Ukuran/harga	Jumlah / 1 bulan
1.	Kecil 305 gr/Rp.5000	120 bks.
2.	Besar 1 Kg/Rp. 25.000- 35.000	25 bks

Sumber : SarahTambunan (Juli 2024)

Menurut data diatas ukuran atau berat atau volume deterjen yang paling laris di Kecamatan Balige, khususnya Desa Tambunan. deterjen yang ukuran kecil dengan ukuran 305 gr, dengan alasan konsumen bahwa membeli deterjen dengan ukuran tersebut lebih menguntungkan.

Tingkat pendapatan merupakan salah satu indikator penting yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016), pendapatan mempengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli barang dan jasa. Dalam konteks ini, semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, semakin

besar kemungkinan mereka untuk membeli produk-produk berkualitas, termasuk deterjen bubuk yang memiliki merek tertentu.

Konsumen dengan tingkat pendapatan yang berbeda akan memiliki preferensi yang berbeda pula terhadap merek deterjen bubuk. Konsumen berpendapatan tinggi mungkin lebih cenderung memilih merek premium, sementara konsumen berpendapatan rendah lebih memilih merek yang lebih terjangkau. Keputusan pembelian deterjen bubuk dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah tingkat pendapatan konsumen.

Dengan memahami bagaimana pendapatan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Produsen dapat mengerahkan upaya untuk menarik konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi atau mengembangkan produk deterjen dengan harga yang lebih murah dan terjangkau untuk konsumen dengan pendapatan rendah,

Adapun sumber pendapatan atau jenis pekerjaan masyarakat di lokasi penelitian saya adalah sebagai berikut : petani, pedagang kaki lima, nelayan, buruh kasar wirausahawan atau wiraswasta, pegawai negeri sipil (PNS). Berikut tabel pembelian deterjen menurut jenis pekerjaan di Kecamatan Balige.

**Tabel 4.**

**Tabel pembelian deterjen menurut jenis pekerjaan**

<b>No.</b>	<b>Jenis pekerjaan berdasarkan golongan pendapatan</b>	<b>Merek deterjen</b>
1.	Golongan atas > Rp3.500.000,00/Bulan Wirausahawan,PNS	Rinso, Triple Dice
2.	Golongan Menengah Rp.2.500.000,00 Pedagang kaki lima,	Attack jazz 1,So Klin
3.	Golongan bawah < Rp. 1.500.000,00 Petani,Nelayan,Buruh kasar	Daia,Boom

Sumber: PasarTradisionalBalige (Juli 2023)

Berdasarkan data observasi diatas penggolongan pendapatan/pekerjaan di Kecamatan Balige di golongkan berdasarkan kriteria berikut ini : penghasilan, tempat tinggal, kendaraan, dan pendidikan. Orang dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki tempat tinggal yang layak dan besar, mempunyai beberapa kendaraan baik roda 2 maupun roda 4, di kelas menengah cenderung memiliki rumah yang layak huni dan mempunyai beberapa kendaraan roda 2, di kelas bawah cenderung memiliki tempat tinggal layak huni yang terbuat dari papan, dan memiliki kendaraan beroda dua.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kata dasar pasar yang berarti kumpulan dari individu-individu yang memiliki ciri khusus atau memiliki kesamaan sehingga

---

membentuk suatu peluang untuk memasarkan suatu produk didalam pasar tersebut. Pemasaran dapat terjadi secara formal dan informal sehingga orang dan organisasi dapat terlibat didalamnya. Pemasaran yang baik menjadi tolak ukur dan vitalnya keberhasilan suatu perusahaan.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat perusahaan di tuntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar di tuntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan Menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran :

Menurut Stanton (2007:18); marketing is a total system business designed to plan,price,promote,and distribute want satisfying product to target market to achieve organizational objective. (pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga,promosi dan mendistribusikan barang barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut Kotler (2008:18),marketing is a social and managerial processby which individuals and group obtain what they need and what through creating,offering and exchanging products of value of with other, (pemasaran adalah proses social manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Swastha DH (2005:18), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga,mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi sedangkan menjual adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang di lakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkan.

Menurut definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah berisi kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dimulai dari penciptaan hingga menawarkan pertukaran dari produsen ke konsumen sehingga menguntungkan bagi kedua belah pihak.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai market share yang telah ditetapkan yang dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasar yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix).

Menurut Kolter dalam Sofjan Asasauri (2002:157) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran yaitu: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran, faktor yang dapat dikendalikan yakni product, price, promotions, place, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

---

Dengan demikian bauran pemasaran merupakan seperangkat alat atau variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan tujuan untuk memuaskan konsumennya.

Komponen utama bauran pemasaran terdiri dari empat jenis yang biasanya disebut dengan “4P” yaitu:

- a. Product (produk)
- b. Price (harga)
- c. Place (Distribusi)
- d. Promotion (promosi)

### **Produk**

Strategi Produk (produk) Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, atau dengan kata lain produk lebih dikenal dengan barang atau jasa yang di hasilkan dalam produksi. Produk yang termasuk ke dalam barang konsumsi yaitu barang konvenien. Barang konvenien yaitu barang yang mudah pemakainnya, dapat ditemukan dibanyak tempat dan tersedia di setiap waktu.

### **Harga**

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yng ditawarkan. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

### **Tempat**

Strategi distribusi sangat penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Distribusi harus mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga masyarakat mudah menemukannya, distribusi seharusnya berada di tempat-tempat ramai yang mana tempat tersebut biasanya sering dikunjungi oleh khalayak ramai.

### **Promosi**

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan mengenaaimarketing mix tersebut, maka diketahui bahwa marketing mix terdiri dari beberapa komponen. Marketing mix untuk produk barang lebih dikenal dengan empat P (Product, Price, Place, Promotion). Komponen yang terdapat didalammarketing mix tersebut saling melengkapi dan mendukung satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis, dengan menggunakan unsur-unsur bauran tersebut maka perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapann bauran pemasaran yang efektif dan efesien akan medorong ke proses keputusan pembelian lebih kearah produk perusahaan.

---

## **Pendapatan**

### **Pengertian Pendapatan**

Dalam kamus besar Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, bunga, sewa, komisi, ongkos, dan laba.

Reksoprayitno (2004:79) mendefinisikan “pendapatan dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan.

Boediono (1982:70) mengemukakan bahwa pendapatan adalah hasil dari penjualan faktor-faktor produksi yang dimilikinya kepada sektor produksi. Harga faktor produksi di pasar ditentukan oleh saling tarik menariknya antara penawaran dan permintaan.

Pendapatan merupakan uang bagi sejumlah pelaku usaha yang telah diterima oleh suatu usaha dari pembeli sebagai hasil dari proses penjualan barang ataupun jasa. Pendapatan atau dapat disebut dengan keuntungan ekonomi merupakan pendapatan total yang diperoleh pemilik usaha setelah dikurangi biaya produksi.

### **Sumber-sumber Pendapatan**

Raharja dan Manurung (2010:266) bahwa pendapatan merupakan total penerimaan berupa uang maupun bukan uang oleh seseorang atau rumah tangga selama periode tertentu. Dalam bentuk bukan uang yang diterima oleh seseorang misalnya berupa barang, tunjangan beras, dan sebagainya. Penerimaan yang diterima tersebut berasal dari penjualan barang dan jasa yang dihasilkan dalam kegiatan usaha. Sementara Case dan Fair (2007:403) menyebutkan bahwa pendapatan seseorang pada dasarnya berasal dari tiga macam sumber meliputi:

1. berasal dari upah atau gaji yang diterima sebagai imbalan tenaga kerja;
2. berasal dari hak milik yaitu modal, tanah, dan sebagainya; dan
- 3 berasal dari pemerintah

### **Tingkat Pendapatan**

Menurut Entika dan Yoyok (2015:214) dalam jurnal ekonomi pendidikan dan kewirausahaan, menyatakan bahwa tingkat pendapatan seseorang memiliki empat golongan yaitu:

- A. Golongan pendapatan sangat tinggi adalah pendapatan rata-rata lebih dari > Rp. 3.500.000,00/bulan.
- B. Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 2.500.000,00 s/d Rp.3.500.000,00/bulan.
- C. Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp.1500.000,00 s/d 2.500.000,00/bulan
- D. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata dibawah dari < Rp. 1.500.000,00/bulan

### **Keputusan Pembelian**

#### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari Alma (2013:96), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

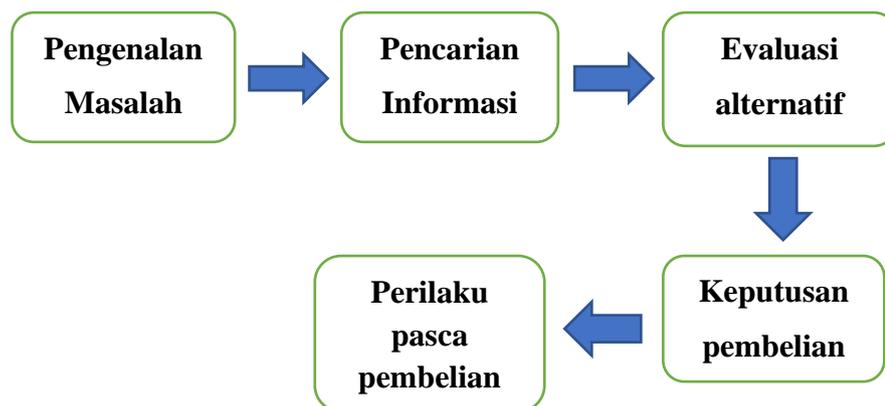
Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

#### **Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan**

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.**  
**Proses tahapan pembelian**



1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
  - a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.

- 
- b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
  - c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
  - d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
  4. Keputusan pembelian Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
  5. Perilaku pasca pembelian Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

#### **Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

1. Faktor budaya
  - A. Budaya Mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan symbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
  - B. Sub Budaya Terdiri dari kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
  - C. Kelas Sosial Mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar.
2. Faktor Sosial
  - A. Kelompok Berfungsi sebagai titik pembanding atau acuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang.
  - B. Keluarga Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel dkk, 1995:194).
  - C. Peran dan Status Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang sekitarnya (Kotler & Armstrong, 2007:208).
3. Faktor Pribadi
  - A. Usia dan Tahap Siklus Hidup Seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga seperti tahap bujangan, pasangan baru menikah, tidak mempunyai anak, mempunyai anak, dan seterusnya (Kotler & Armstrong, 2007:209).
  - B. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva (Kotler & Armstrong, 2007:209).

- C. Gaya Hidup Gaya hidup adalah pola hidup seseorang tergambar pada aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kerja sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan pendapat.
- D. Kepribadian dan Konsep Diri Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan yang secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungannya (Kotler & Armstrong, 2007:214).
4. Faktor Psikologis
- A. Motivasi Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi (Shiffman dan Kanuk, 2007:71).
- B. Persepsi Engel dkk (1995:118) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses dimana individu melakukan kegiatan seleksi, organisasi dan interpretasi objek atau stimulus sehingga menjadi suatu gambaran atau tanggapan yang bermakna.
- C. Pembelajaran Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman (Kotler & Armstrong, 2007:219).

Keyakinan dan Sikap Kotler & Armstrong (2007:220) mendefinisikan keyakinan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

#### **Penelitian Terdahulu**

Penulis melakukan peninjauan pada beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya. Peneliti mengambil dua penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang akan di lakukan.

**Tabel 5.**  
**Penelitian terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti dan Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	BUGI RIKI PRABOWO (2020)	PENGARUH PENDAPATAN DAN PERILAKU KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI SAAT PANDEMI (STUDI KASUS NASABAH PT. PEGADAIAN (PERSERO) CP	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan	hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Pendapatan dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Saat Pandemi Studi Kasus Nasabah PT. Pegadaian (Persero) CP Helvetia. Maka dapat disimpulkan

		HELVETIA)	hipotesis pengujian(Nasution et al., 2020). Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.	sebagai berikut: 1. Pendapatan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi Saat Pandemi Nasabah PT. Pegadaian (Persero) CP Helvetia. 2. Perilaku Keuangan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi Saat Pandemi Nasabah PT. Pegadaian (Persero) CP Helvetia. 3. Pendapatan dan Perilaku Keuangan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Investasi Saat Pandemi Nasabah PT. Pegadaian (Persero) CP Helvetia.
2.	ADITYA DIMAS PRIADI (2019)	PENGARUH PENDAPATAN, TINGKAT PENDIDIKAN, DAN KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH JASA ASURANSI (Studi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah	Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field Research) yaitu penelitian yang dilakukan dalam ranah kehidupan yang sebenarnya. Dalam penelitian ini penelitian menggunakan metode pendekatan	Berdasarkan dari hasil pengolahan data analisis dalam penelitian ini mengenai “Pengaruh Pendapatan, Tingkat Pendidikan dan Kesehatan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Jasa Asuransi (Studi PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kota Bandar

		Bumiputera Kota Bandar Lampung)	penelitian secara kuantitatif	Lampung)”, maka dapat disimpulkan bahwa: Variabel pendapatan memiliki pengaruh dalam memberi keputusan nasabah memilih jasa asuransi di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kota Bandar Lampung. Hal tersebut terbukti apabila seorang konsumen memiliki pendapatan yang cukup tinggi maka akan menggambarkan besarnya daya beli konsumen/masyarakat. Dengan adanya daya beli yang dimiliki konsumen tentunya akan banyak produk dan jasa yang akan dibeli ataupun dikonsumsi oleh seorang konsumen serta anggota keluarganya.
3.	ANDRI VANI SAPUTRA (2022)	PENGARUH PERSEPSI DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA JASA LEASING PT. FIF (FEDERAL INTERNASIONAL FINANCE)	Jenis penelitian yang akan digunakan adalah Kuantitatif. Studi Kuantitatif adalah suatu bentuk studi yang menghasilkan temuan yang dapat diselesaikan (diperoleh) dengan	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Berdasarkan pengujian, menunjukkan bahwa persepsi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada

		POS UJUNG TANJUNG MENURUT EKONOMI SYARIAH	menggunakan tektik statistik.	leasing PT. FIF, karena nilai thitung > ttabel (2,935 > 1,987) sehingga persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada leasing PT. FIF Pos Ujung Tanjung.
--	--	---	-------------------------------	--

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini tergolong penelitian Deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan menggambarkan atau mendeskriptif objek dan fenomena yang ingin diteliti. Penelitian deskriptif bersifat menggambarkan dan melukiskan sesuatu hal yang didapat dari lapangan dan kemudian menjelaskanya dengan kata-kata. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang terjadi dan dilakukan dengan jalan metode penelitian yang ada. Melalui penelitian kualitatif ini maka penulis ingin meneliti : Analisis Tingkat Pendapatan Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian Merek Deterjen Bubuk (Satu Studi Kegiatan Pemasaran Deterjen Bubuk di Kecamatan Balige).

### **Tempat Dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat di pasar tradisional Balige, di jln. Sisingamangaraja, Kecamatan Balige, Kabupaten Toba, Provinsi Sumatera Utara Lokasi penelitian tersebut di harapkan berguna untuk mendapatkan data data yang akurat dan menangkap fenomena atau peristiwa ang terjadi dari objek yang di teliti. Kegiatan penelitian di laksanakan dari Agustus 2024 hingga Maret 2025.

### **Informan Penelitian**

Informan adalah orang yang memiliki informasi serta mampu memberikan penjabaran mengenai objek penelitian yang di teliti.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah :

1. Informan Kunci  
 Informan kunci adalah informan yang mengetahui secara mendalam informasi yang di butuhkan dalam penelitan yang sedang diteliti. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu konsumen deterjen bubuk.
2. Informan Tambahan  
 Informan tambahan adalah mereka yang dapat memberikan informasi tambahan yang menjadi pelengkap analisis dan pembahasan pada penelitian ini. Informan tambahan dalam penelitian ini adalah penjual deterjen bubuk.

### **Teknik Pengumpulan Data**

---

Analisis data merupakan proses pemeriksaan dan proses pengolahan data untuk menjadi informasi yang bermanfaat, menarik kesimpulan dan dapat membantu dalam menyelesaikan masalah. Analisis data di gunakan peneliti ini adalah menggunakan model Milles dan Huberman.

a. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan berbagai cara dengan terjun langsung ke lapangan. Hal ini dapat dilakukan melalui observasi, kuisioner, ataupun melalui wawancara.

b. Data Reduction (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok atau menyederhanakan serta memfokuskan hal-hal yang penting sehingga menghasilkan informasi yang bermakna. Cara yang dapat dilakukan yaitu peneliti menulis ulang data data yang ada di lapangan ketika telah melakukan wawancara. Apabila wawancara di rekam maka harus dilakukan hasil transkrip rekaman terlebih dahulu, lalu melakukann pemilihan inormasi-informasi yang penting atau informasi-informasi yang tidak penting dengan memberi tanda dan penggalan untuk informasi yang penting sesuai yang dicari.

c. Data Display (Penyajian Data)

Setelah melakukan reduksi data dan mendapatkan hasil yang sesuai kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif. Penyajian data ini merupakan sekumpulan kalimat yang di susun secara logis dan sistematis, sehingga memudahkan peneliti untuk memahami hal yang terjadi, dan melakukan tindakan analisis berdasarkan pemahaman yang telah di dapat.

d. Conclusion Drawing/Verificaton (Pendarikan Kesimpulan/Verivikasi)

Tahap akhir pada analisis data adalah melakukan penarikan kesimpulan/Verivikasi dari data-data yang telah didapat dan dikumpul dilapangan. Kesimpulan awal yang dikemukakan diawal masih bersifat sementara, dan akan dapat berubah apabila tidak ditemukan bukti bukti yang kuat, yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan keimpulan yang kredibel. Kesimpulan final diharapkan dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Pasar Balige atau yang sering di sebut dengan onan Balige/onan balerong. Berlokasi di kecamatan Balige, Kabupaten Toba Samosir, Sumatera Utara ini merupakan satu-satunya situs bersejarah peninggalan Belanda berornamen Batak terbesar di kawasan Tapanuli. Awalnya balerong ini merupakan tempat para raja dan tokoh masyarakat bermusyawarah. Pada tahun 1936, fungsi balerong tidak hanya tempat musyawarah, namun juga menjadi

tempat jual beli pakaian tradisional ulos dan hasil bumi. Transaksi jual beli di Pasar Balige aktif setiap hari. Hanya saja Pasar Onan Balige ini mempunyai hari besar yang disebut Hari Pekan, yakni hari Jumat. Setiap hari Jumat, setidaknya ada tiga ribu pedagang menggelar lapaknya di pasar ini dengan berbagai macam dagangan. Mulai kebutuhan sembako hingga berbagai peralatan elektronik lainnya.

### Karakteristik Narasumber

Dalam penelitian ini, subjek ini terdiri dari 20 subjek penelitian, pemilihan responden dilakukan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili berbagai tingkat pendapatan yang ada di masyarakat. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk. Responden dalam penelitian ini berasal dari tiga kategori tingkat pendapatan, yaitu rendah, menengah, dan tinggi. Kategori pendapatan rendah mencakup individu yang memiliki penghasilan di bawah rata-rata, sedangkan pendapatan menengah merujuk pada mereka yang memperoleh penghasilan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di sisi lain, responden dengan pendapatan tinggi adalah mereka yang memiliki akses ke sumber daya finansial yang lebih besar, sehingga dapat memilih produk dengan lebih leluasa.

Beragam latar belakang profesi responden juga menjadi salah satu fokus dalam penelitian ini. Terdapat ibu rumah tangga yang bertanggung jawab atas pengelolaan rumah tangga, Dalam proses pengumpulan data, wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang detail mengenai kebiasaan dan preferensi responden dalam membeli deterjen. Setiap responden diberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman mereka terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti merek, harga, dan kemudahan akses. Dan instrument pada penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri, peneliti mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan dokumen. Kemudian data yang sudah dikumpulkan akan diinterpretasikan oleh peneliti itu sendiri.

**Tabel 6.**  
**Daftar Informan Penelitian utama**

Nama	Usia	Jenis kelamin	Pekerjaan	Pendapatan Rumah Tangga	Jumlah anggota keluarga	Domisili
Meriani Sitinjak	50	Perempuan	ASN	Rp12.000.000	4	Balige
Flora Simanjuntak	36	Perempuan	ASN	Rp.10.000.000	6	Balige
Fliran siahaan	59	Perempuan	ASN	Rp. 10.000.00	6	Balige

				0		
Hermi Tambunan	37	Perempuan	Pengusaha salon	Rp. 3.500.000	3	Balige
Juniar Simangunsong	56	Perempuan	Petani	Rp. 3.000.000	5	Balige
Helentina Siregar	37	Perempuan	Apoteker	Rp. 7.000.000	6	Balige
Kristina Sianipar	34	Perempuan	P3k	Rp.10.000.000	3	Balige
Nurmina Saragi	52	Perempuan	ASN	Rp.10.000.000	6	Balige
Meti Pangaribuan	54	Perempuan	Penjual gorengan	Rp.4.000.000	6	Balige
Meryati Sihombing	58	Perempuan	Ibu rumah tangga	Rp.8.000.000	5	Balige

**Tabel 7.**  
**Daftar Informan Penelitian tambahan**

<b>Nama toko /penjual</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis kelamin</b>	<b>Lama berjualan (Tahun)</b>	<b>Alamat</b>
Toko sarah	43	Perempuan	± 10	Jln lintas Balige Parapat
Toko Yohara	56	Perempuan	± 20	Jln lintas Balige tarutung
Toko Lestina	52	Perempuan	± 10	Balerong

### **Analisis Data Penelitian**

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara melakukan wawancara langsung dengan para narasumber. Namun data yang diperoleh pada saat wawancara tidak harus digunakan semuanya. Sehingga peneliti harus melakukan reduksi data agar data yang digunakan nantinya disajikan oleh peneliti benar-benar sesuai dengan apa yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini. Hasil analisis data tersebut diharapkan akan menjawab permasalahan-permasalahan yang dihadapi sehingga dapat menarik kesimpulan dari hasil analisis data yang diperoleh.

### **Data Mentah**

Pada tahap ini, peneliti bertanggung jawab untuk mengelola dan mempersiapkan data yang akan dianalisis. Proses ini mencakup transkripsi wawancara yang telah dilakukan, serta pengorganisasian data tersebut ke dalam

berbagai kategori yang berbeda, tergantung pada jenis informasi yang diperoleh. Di tahap ini, peneliti telah berhasil mewawancarai semua informan yang terlibat dalam penelitian, sesuai dengan pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya, sehingga data yang terkumpul dapat dianalisis dengan lebih sistematis dan terstruktur.

### Transkrip Data

Peneliti melaksanakan penelitian ini dengan memanfaatkan teknik wawancara serta pengumpulan dokumentasi sebagai metode utama. Dalam proses tersebut, penulis berhasil mengumpulkan data yang relevan mengenai “Analisis tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian merek deterjen bubuk (satu studi kegiatan pemasaran deterjen bubuk di kecamatan Balige)”. Selanjutnya, peneliti mengonversi data yang telah diperoleh ke dalam bentuk tulisan dan rekaman suara, sehingga informasi tersebut dapat diolah dengan lebih efektif. Proses pengolahan data dilakukan dengan cermat, disesuaikan dengan informasi yang diperoleh dari para informan yang terlibat dalam penelitian ini, untuk memastikan akurasi dan relevansi hasil analisis.

### Pembuatan Koding (*coding*)

Koding merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mengubah data dari bentuk teks menjadi angka dan bilangan, sehingga memudahkan dalam analisis selanjutnya. Pada tahap ini, peneliti melakukan pembacaan ulang terhadap seluruh data yang telah ditranskrip dengan seksama. Proses membaca dilakukan secara perlahan dan teliti, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi berbagai hal penting yang perlu dicatat untuk langkah-langkah berikutnya. Dari informasi-informasi penting yang ditemukan, peneliti akan mengekstrak "kata kunci" yang relevan. Kata kunci ini kemudian akan diberikan kode tertentu untuk memudahkan pengelompokan dan analisis data.

Berdasarkan hasil transkrip yang diperoleh pada tahap sebelumnya, peneliti akan menyusun koding yang sesuai dengan informasi yang telah diidentifikasi

**Tabel 8.**  
**Hasil Koding Data**

No	Kode	Kata kunci
1.	A.1	Pengaruh pendapatan
2.	A.2	Pilihan Merek
3.	A.3	Frekuensi Pembelian
4.	A.4	Pertimbangan Kualitas
5.	A.5	Respon terhadap Promosi

*Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)*

### 4.3.4 Kategorisasi Data

Pada tahap kategorisasi langkah yang harus dilakukan adalah mulai “menyederhanakan” hasil wawancara yang tertera dalam transkrip data.

**Tabel 9.**  
**Kategorisasi Data**

Kode	Kategori	Rincian isi kategorisasi
------	----------	--------------------------

<b>A.1</b>	<b>Pengaruh pendapatan</b>	Menjelaskan bagaimana pendapatan mempengaruhi keputusan pembelian deterjen
<b>A.2</b>	<b>Pilihan Merek</b>	Menunjukkan prefensi merek deterjen berdasarkan tingkat pendapatan
<b>A.3</b>	<b>Frekuensi Pembelian</b>	Menggambarkan seberapa sering responden membeli deterjen
<b>A.4</b>	<b>Pertimbangan Kualitas</b>	Menyatakan pentingnya kualitas dalam pembelian deterjen
<b>A.5</b>	<b>Respon terhadap Promosi</b>	Menunjukkan bagaimana responden bereaksi terhadap promosi dan diskon

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2025)

## **Pembahasan**

### **Tingkat pendapatan Terhadap Pembelian Merek Deterjen Bubuk (Satu Studi Kegiatan Pemasaran Deterjen di Kecamatan Balige)**

Tingkat pendapatan adalah ukuran yang menunjukkan seberapa banyak uang yang di terima oleh individu ataupun kelompok dari berbagai sumber seperti gaji, upah, keuntungan usaha, sewa, bunga, dan deviden. Tingkat pendapatan dapat di klasifikasikan menjadi beberapa kategori antara lain :

- A. Tingkat pendapatan Tinggi adalah pendapatan rata-rata lebih dari > Rp. 3.500.000,00/bulan.
- B. Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp.1500.000,00 s/d 2.500.000,00/bulan
- C. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata dibawah dari < Rp. 1.500.000,00/bulan

Individu yang memiliki pendapatan rendah biasanya mengalami berbagai keterbatasan dalam hal akses terhadap berbagai barang dan jasa yang tersedia di pasaran. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan finansial yang mereka hadapi, sehingga mereka sering kali tidak dapat memenuhi kebutuhan dasar mereka dengan baik. Di sisi lain, individu yang berada dalam kategori pendapatan menengah cenderung memiliki akses yang lebih baik dan lebih mudah untuk melakukan pembelian barang dan jasa. Mereka memiliki kemampuan yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari serta menikmati beberapa pilihan yang lebih beragam. Sementara itu, individu dengan pendapatan tinggi memiliki kemampuan finansial yang jauh lebih besar, yang memungkinkan mereka untuk memperoleh barang dan jasa yang lebih premium dan berkualitas tinggi. Dengan demikian, perbedaan tingkat pendapatan ini secara signifikan memengaruhi akses dan pilihan yang dimiliki oleh setiap individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Tingkat pendapatan yang ada di Kecamatan Balige memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian deterjen bubuk. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari narasumber, individu dengan pendapatan rendah dan menengah cenderung lebih memilih deterjen yang

---

memiliki harga ekonomis dan terjangkau. Mereka sering kali mencari produk yang sedang dalam masa diskon atau promosi untuk mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian yang mereka lakukan. Di sisi lain, masyarakat yang tergolong dalam kategori pendapatan tinggi memiliki pendekatan yang berbeda dalam memilih deterjen. Mereka lebih memfokuskan perhatian pada kualitas produk yang ditawarkan, dan cenderung memilih deterjen yang dianggap premium, dengan harapan mendapatkan hasil yang lebih baik dalam penggunaannya.

Dengan demikian, perbedaan tingkat pendapatan ini jelas memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih produk deterjen di Kecamatan Balige. Menurut Mariani Sitinjak Tentu saja, keputusan saya dalam membeli deterjen sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan yang saya miliki. Meskipun saya memiliki preferensi untuk memilih produk yang berkualitas tinggi, saya juga harus mempertimbangkan dengan cermat anggaran keuangan yang tersedia. Hal ini berarti bahwa meskipun saya ingin mendapatkan deterjen yang dapat memberikan hasil yang optimal dan memenuhi standar kualitas yang saya harapkan, saya tetap harus memastikan bahwa pilihan saya tidak melebihi batas kemampuan finansial saya. Dengan kata lain, saya berusaha untuk menemukan keseimbangan antara kualitas produk yang saya inginkan dan keterbatasan anggaran yang harus saya patuhi dalam setiap transaksi pembelian yang saya lakukan.

Sedangkan menurut Juniar Simangunsong Saya percaya bahwa tingkat pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan saya dalam membeli deterjen. Apabila saya memiliki pendapatan yang lebih tinggi, saya cenderung akan memilih untuk membeli deterjen yang berkualitas premium, karena saya ingin memastikan bahwa produk yang saya gunakan dapat memberikan hasil yang optimal. Namun, mengingat bahwa pendapatan saya saat ini tidak menentu, saya merasa perlu untuk lebih bijaksana dalam pengeluaran saya. Oleh karena itu, saya lebih memilih untuk menggunakan deterjen yang lebih ekonomis, yang tetap dapat memenuhi kebutuhan saya tanpa membebani anggaran keuangan saya. Dengan demikian, keputusan saya dalam memilih produk deterjen sangat dipengaruhi oleh kondisi finansial yang saya hadapi saat ini.

Dapat kita amati bahwa keputusan untuk membeli deterjen bubuk di Kecamatan Balige sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan masyarakat yang tinggal di daerah tersebut. Setiap kelompok pendapatan, baik yang tergolong rendah, menengah, maupun tinggi, memiliki kriteria dan pertimbangan masing-masing dalam memilih produk deterjen yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan dalam tingkat pendapatan tidak hanya memengaruhi jumlah uang yang dapat mereka belanjakan, tetapi juga memengaruhi preferensi dan pilihan produk yang mereka anggap paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor pendapatan memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan jenis deterjen bubuk yang dipilih oleh masyarakat di Kecamatan Balige.

---

## **Keputusan Pembelian Terhadap Merek Deterjen Bubuk (Satu Studi Kegiatan Pemasaran Deterjen di Kecamatan Balige)**

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa tingkat pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk. Sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik toko Lestina, individu yang memiliki pendapatan tinggi cenderung memilih untuk membeli deterjen dengan kualitas premium, meskipun harganya cukup mahal. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang dengan penghasilan yang lebih tinggi sangat memperhatikan kualitas barang yang mereka gunakan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk mendapatkan produk yang dianggap lebih baik. Di sisi lain, pembeli yang dapat digolongkan ke dalam kategori pendapatan menengah dan rendah cenderung melakukan pembelian deterjen dengan frekuensi yang lebih kecil. Mereka lebih memilih untuk memilih produk yang sesuai dengan anggaran yang mereka miliki, sehingga keputusan pembelian mereka lebih dipengaruhi oleh keterbatasan finansial yang ada. Dengan demikian, perbedaan dalam tingkat pendapatan ini jelas terlihat dalam pola pembelian deterjen bubuk di masyarakat.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis mendalam yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini, terungkap adanya pengaruh signifikan antara tingkat pendapatan masyarakat dengan proses pengambilan keputusan dalam pembelian merek deterjen bubuk. Studi yang berfokus pada dinamika kegiatan pemasaran deterjen bubuk di wilayah Kecamatan Balige ini, mengindikasikan bahwa pendapatan memiliki dampak yang nyata terhadap preferensi dan perilaku pembelian konsumen.

Secara spesifik, responden yang termasuk dalam kategori pendapatan rendah dan menengah menunjukkan kecenderungan untuk menjadikan harga sebagai faktor penentu utama dalam memilih deterjen bubuk. Kelompok konsumen ini umumnya lebih memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau, sebagai prioritas dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga mereka. Di sisi lain, individu yang memiliki tingkat pendapatan tinggi cenderung memberikan perhatian lebih besar pada kualitas produk deterjen serta membangun loyalitas terhadap merek-merek tertentu yang telah teruji kualitasnya.

Pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ini sangat penting bagi para produsen deterjen bubuk. Dengan memahami perbedaan preferensi konsumen berdasarkan tingkat pendapatan, produsen dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Strategi ini memungkinkan produsen untuk menjangkau konsumen di berbagai segmen pasar dengan lebih baik, sehingga pada akhirnya dapat

---

meningkatkan daya saing produk mereka dan mencapai keberhasilan yang lebih besar di pasar deterjen bubuk yang kompetitif.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis tingkat pendapatan terhadap pengambilan keputusan pembelian merek deterjen bubuk (satu studi kegiatan pemasaran deterjen dikecamatan Balige), berikut adalah beberapa saran yang dapat di pertimbangkan untuk lebih meningkatkan penjualan deterjen bubuk di kecamatan balige :

1. Produsen deterjen bubuk disarankan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih mendetail berdasarkan tingkat pendapatan. Dengan memahami karakteristik masing-masing segmen, produsen dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka. Untuk konsumen dengan pendapatan rendah, fokus pada promosi harga dan paket hemat dapat menarik perhatian mereka. Sementara itu, untuk konsumen dengan pendapatan lebih tinggi, penekanan pada kualitas dan keunggulan produk dapat lebih efektif.
2. Bagi merek yang menasar konsumen dengan pendapatan rendah dan sedang, fokuskan pada penawaran harga yang kompetitif serta promosi yang menarik. Sementara itu, untuk merek premium, penting untuk menonjolkan kualitas produk dan manfaat yang lebih baik.
3. Merek perlu melakukan kampanye edukasi untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai manfaat dan kualitas produk. Hal ini dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas terhadap merek terutama untuk segmen yang lebih sensitif terhadap harga.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Sumber Buku:**

- Az. Nasution. 1995. *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Boediono, Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No. 1 *Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta:BPFE, 1982),
- Indrianawati, Entika, And Yoyok Soesatyo. "Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya." *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan* 3.2 (2015).
- Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya." *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan* 3.2 (2015).
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Munir Fuady, 2008, *Pengantar Hukum Bisnis-Menata Bisnis Modern di Era Global*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, ( Jakarta : Bina Grafika, 2004).

---

Soediyono Reksoprayitno, Ekonomi Makro, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta,2000)

Sugiyono,(2019). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,dan R&D,cetakan ke-26,Alfabeta,Bandung.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

**Sumber Jurnal :**

Priadi, A. D. (2019). *Pengaruh Pendapatan, Tingkat Pendidikan, dan Kesehatan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Jasa Asuransi (Studi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Kusuma, B. A. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Andri Vani Saputra (2022) Pengaruh Persepsi Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Jasa Leasing Pt. Fif (Federal Internasional Finance) Pos Ujung Tanjung Menurut Ekonomi Syariah (Uin Suska Riau)