

**PENGARUH IKLAN DAN PENDAPATAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAYI "SLEEK"
DI KARAWANG**

Martha Chrisanty Cynthia Rukma

martha.chrisanty@gmail.com

Triyonowati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of advertising promotion, income level, and determine the most dominant to the purchasing decision of bottle cleaners' liquid, pacifiers and baby accessories named "Sleek" in Karawang through the spread of questionnaires written with closed questions that have been prepared. The population in this research were the mothers in Karawang who had toddler, obtained by non-probability sampling method and purposive sampling procedure. The analysis method that been used is multiple linear regression which assisted by Statistical Product and Service Solutions (SPSS) application. The results showed that the promotion of advertising had a significant positive influence on the purchasing decision of the "Sleek" product with a significant value of 0.002. The income level also shows a significant positive influence on the purchase decision of the "Sleek" product with a significant value of 0.000. In addition, income level is also a variable that has a dominant influence on purchasing decisions seen from the coefficient of determination of 0.456.

Keywords: *advertising, income, expense, purchase decision, and baby product.*

ABTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan, pendapatan, dan menentukan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian cairan pembersih botol, dot dan asesoris bayi "Sleek" di Karawang melalui penyebaran kuisioner tertulis dengan pertanyaan tertutup yang telah disusun. Populasi dalam penelitian ini adalah para ibu di Karawang yang memiliki batita yang diperoleh dengan metode *non-probability sampling* dan prosedur *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yang dibantu aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk "Sleek" dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Pendapatan juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk "Sleek" dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Selain itu, pendapatan juga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dilihat dari koefisiensi determinasi sebesar 0,456.

Kata kunci: iklan, pendapatan, pengeluaran pendapatan, keputusan pembelian, dan produk bayi.

PENDAHULUAN

Anak merupakan anugerah terindah yang harus senantiasa disyukuri oleh setiap pasangan dalam hidup berumah tangga. Oleh sebab itu, setiap orang tua senantiasa berkeinginan memberikan yang terbaik untuk buah hati sebagai bentuk curahan kasih sayang ditengah kesibukan dan aktivitas sehari-hari. Diantaranya adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan gizi dan kesehatan agar buah hati bertumbuh dan berkembang dengan sehat. Sebagai orang tua yang hidup pada era globalisasi, pemenuhan kebutuhan sang buah hati banyak ditempuh dengan cara instan. Hal tersebut tentunya juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sosial ekonomi, budaya konsumtif terhadap produk baru, dan persaingan industri produsen produk kebutuhan bayi. Faktor-faktor tersebut dianggap sebagai titik balik perubahan proses pemenuhan kebutuhan terkait pengasuhan anak.

Persaingan produsen produk kebutuhan bayi diakui sangat tinggi dengan inovasi yang sangat beragam. Produk kebutuhan bayi yang berkompetisi diantaranya adalah produk nutrisi dan aksesoris bayi. Salah satu produsen tersebut adalah Kino, sebuah perusahaan yang menawarkan produk pembersih aksesoris bayi dengan merek "Sleek". "Sleek" berkompetisi dengan cara menawarkan produk pembersih yang dapat menghilangkan kotoran dengan sempurna, dengan bahan dan komposisi tertentu sehingga aman dan nyaman bagi ibu dan

bayi. Produk "Sleek" dalam pemasarannya telah menggunakan berbagai media untuk promosinya agar dikenal dan menjadi pilihan masyarakat. Promosi sebagai bentuk pengenalan produk tersebut salah satunya dilakukan melalui iklan.

Berdasarkan hasil *Top Brand Award* 2014, produk "Sleek" telah mencapai posisi *top brand index*. Hal tersebut bukan lantas membuat produsen "Sleek" merasa nyaman, tetapi mereka harus tetap berusaha mempertahankan posisinya di pasar karena posisi pasar yang tidak dikelola dengan baik dapat menjadi penyebab turunnya prosentase index.

Tabel 1
Tabel Top Brand Index 2014
Cairan Pembersih Botol dan Aksesoris Bayi

No	Merek	Top Brand Index (%)	Posisi
1	Sleek	68,9%	Top Brand
2	Pigeon	12,3%	Top Brand
3	Chicco	5,1%	-

Sumber : Data sekunder, diolah 2018

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa produk Sleek pada tahun 2014 telah mencapai posisi *top brand index*. Hal tersebut bukan lantas membuat produsen Sleek merasa nyaman, tetapi mereka harus tetap berusaha mempertahankan posisinya di pasar karena posisi pasar yang tidak dikelola dengan baik dapat menjadi penyebab turunnya prosentase index.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah perusahaan harus lebih kreatif dibanding para pesaing dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pangsa pasar yang dipilih. Pemasaran yang baik bukan lah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan eksekusi yang cermat. Menurut Kotler dan Keller (2011:5), praktik pemasaran harus terus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Setiadi (2010:332) mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, pelanggan akan merasa puas bila sudah mengalami proses pembelian (pelanggan sudah pernah merasakan produk tersebut) dalam proses pembelian ini tentunya melibatkan pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, pelanggan akan merasa puas bila sudah mengalami proses pembelian (pelanggan sudah pernah merasakan produk tersebut) dalam proses pembelian ini tentunya melibatkan pengambilan keputusan (Setiadi, 2010:332), sedangkan keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia (Heryanto, 2015)

Terlepas dari pertimbangan-pertimbangan tersebut, pemilihan produk juga merupakan suatu gambaran salah satu perilaku konsumen sebagai respon terhadap berbagai bentuk promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk meningkatkan *brand image*. Demi mempengaruhi konsumen, tidak jarang pemasar harus secara sengaja memperlihatkan dan menginformasikan atribut-atribut yang melekat pada suatu produk dan salah satu unsur pentingnya adalah memposisikan produk dengan harga. Banyak pernyataan para ahli pemasar dan penelitian yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian karena harga telah ditetapkan sebagai bagian dari bauran pemasaran.

Kesejahteraan Sosial memiliki makna suatu kondisi terpenuhinya kebutuhan dasar material, spiritual, dan sosial warga masyarakat agar dapat hidup layak dan mampu

mengembangkan diri, sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya. Besarnya total pendapatan yang diperoleh rumah tangga merupakan salah satu ukuran tingkat sosial ekonomi seseorang yang dapat menggambarkan kesejahteraan masyarakat. Semakin tinggi pendapatan akan semakin mudah pengambilan keputusan pembelian dilakukan.

Terkait masalah harga, penulis memiliki asumsi bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen juga mempunyai pertimbangan lain melalui tingkat pendapatan yang dimiliki. Tingkat pendapatan merupakan salah satu ukuran tingkat sosial ekonomi seseorang. Semakin tinggi tingkat pendapatan akan semakin mudah pengambilan keputusan pembelian dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan peneliti dirumuskan sebagai berikut : (1) Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk "Sleek" di Karawang? (2) Apakah pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk "Sleek" di Karawang? (3) Variabel mana yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk "Sleek" di Karawang? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk "Sleek" di Karawang (2) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian produk "Sleek" di Karawang (3) Menganalisis dan mendeskripsikan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk "Sleek" di Karawang.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Banyaknya pesaing dengan produk yang sejenis, perusahaan dipaksa harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus terus melakukan inovasi produk sekaligus mengevaluasi pencapaiannya agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2011:5) dalam buku *Marketing Management* edisi 13 pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Maynard dan Beckman yang dikutip oleh Alma (2011:1) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* menyatakan bahwa "*marketing embraces all business activities involved in the flow of a goods and services from physical production to consumption*", yang artinya bahwa pemasaran adalah segala aktivitas bisnis yang melibatkan arus barang dan jasa dari mulai produksi hingga diterima konsumen.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran yang lazim disebut dengan istilah *marketing mix* merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menjembatani konsumen untuk mengenal hingga membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Banyak ahli pemasaran mendefinisikan bauran pemasaran ini berbeda-beda, diantaranya adalah Philip Kotler (2012:101) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2011:78) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: "Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi."

Berdasarkan pemahaman atas pengertian bauran pemasaran di atas, maka penulis dapat menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan aktivitas pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Merujuk pada pendapat Philip Kotler (2011:181) bauran pemasaran dapat dijelaskan menjadi teori 4P dalam pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari sutau usaha. Manajmen harus menentukan startegi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos amgkut, dan berbagai variable yang bersangkutan.

3. Tempat (*place*)

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah menginformasikan, menghubungi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Teori Iklan

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Banyaknya pesaing dengan produk yang sejenis, perusahaan dipaksa harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus terus melakukan inovasi produk sekaligus mengevaluasi pencapaiannya agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Bauran pemasaran yang lazim disebut dengan istilah marketing mix merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menjembatani konsumen untuk mengenal hingga membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Dharmesta dan Irawan (2011:78) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: "Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi."

Merujuk pada pendapat Kotler dan Keller (2009:181) bauran pemasaran dapat dijelaskan menjadi teori 4P dalam pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari sutau usaha. Manajmen harus menentukan startegi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos amgkut, dan berbagai variable yang bersangkutan.

3. Tempat (*place*)

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah menginformasikan, menghubungi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tjiptono (2011:219) pada bukunya Strategi Pemasaran menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (dalam Rinta:2016) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Komunikasi pemasaran memiliki tanggung jawab sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Rinta:2016), untuk membentuk bauran promosi, sebuah perusahaan harus menyadari sejumlah aturan hukum dan masalah etika di sekitar komunikasi pemasaran. Sebagian pemasar bekerja keras untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur kepada konsumen dan penjual perantara. Secara hukum, perusahaan harus menghindari iklan yang salah dan menipu. Pengiklan tidak boleh membuat klaim yang salah, seperti menyarankan bahwa sebuah produk menyembuhkan sesuatu padahal tidak. Selain itu, wiraniaga perusahaan harus mengikuti peraturan persaingan sehat.

Periklanan menurut Kotler dan Armstrong (dalam Rinta:2016) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan yaitu:

1. Keputusan Tujuan

Keputusan ini untuk menentukan tujuan program iklan dibuat.

2. Keputusan Anggaran

Anggaran komunikasi pemasaran merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk komunikasi atau promosi harus dialokasikan.

3. Keputusan Pesan

Iklan hanya bisa berhasil jika menarik perhatian dan berkomunikasi dengan baik. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Rinta:2016) sebuah iklan dapat menarik perhatian dengan cara sebagai berikut:

a. Mendobrak kerumunan

Kini banyak pemasar berlangganan penggabungan iklan dan hiburan yang baru, disebut *Madison & Vine*. *Madison & Vine* adalah istilah yang mempresentasikan penggabungan iklan dan hiburan dalam usaha mendobrak kerumunan dan menciptakan arena baru untuk menjangkau konsumen dengan pesan yang lebih akrab.

b. Strategi pesan

Pernyataan strategi pesan cenderung menjadi kerangka manfaat dan titik positioning yang datar dan langsung ingin ditekankan pengiklan. Selanjutnya pengiklan harus mengembangkan konsep kreatif yang meyakinkan, atau ide besar yang akan menghidupkan strategi pesan dalam cara yang berbeda dan mudah diingat.

c. Pelaksanaan pesan

Pengiklan harus mengubah ide besar menjadi eksekusi iklan aktual yang akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran. Tim kreatif harus menemukan pendekatan, gaya, nada, kata-kata dan format terbaik untuk mengeksekusi pesan. Semua pesan dapat ditampilkan dalam gaya eksekusi yang berbeda.

4. Keputusan Media

Setelah memilih pesannya, tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media untuk menyampaikannya, Tahap-tahapnya adalah:

a. memutuskan jangkauan yang diinginkan, frekwensi, dan dampaknya

b. memilih diantara jenis-jenis media utama, memilih sarana media khusus

c. memutuskan waktu media yang tepat dan memutuskan alokasi media secara geografis

d. hasil keputusan-keputusan ini perlu dievaluasi

Terkait keputusan jangkauan, frekwensi, dan dampak, pemilihan media adalah proses mencari media dengan mempertimbangkan yang berbiaya paling efektif untuk menyampaikan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada audiens sasaran.

Dalam proses memilih di antara jenis-jenis media utama, perencana media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekwensi, dan dampak. Perencana media menentukan pilihan mereka di antara kategori media dengan mempertimbangkan variabel berikut:

a. Kebiasaan media sasaran

Radio dan televisi adalah media yang paling efektif untuk menjangkau remaja.

b. Ciri-ciri produk

Jenis-jenis media memiliki kemampuan yang berbeda-beda untuk menghasilkan peragaan, visualisasi, penjelasan, tingkat kepercayaan, dan warna.

c. Ciri-ciri pesan

Pesan yang berisi dangat banyak data teknis mungkin membutuhkan masalah.

d. Biaya

Televisi sangat mahal sedangkan iklan koran relatif murah.

Teori Pendapatan

Sukirno (2011:47) menyatakan bahwa pendapatan pribadi dapat diartikan sebagai semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan sesuatu kegiatan apa pun. Apabila pendapatan pribadi dikurangi dengan pajak yang harus dibayar oleh para penerima pendapatan, nilai yang tersisa dinamakan pendapatan disposable.

Soekartawi dalam Indriani (2015) menjelaskan bahwa pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi. Bahkan seringkali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian.

Sukirno (2011:109) mengemukakan ciri-ciri khas dari hubungan diantara pengeluaran konsumsi dan pendapatan disposabel yaitu sebagai berikut:

1. Pada pendapatan yang rendah rumah tangga mengorek tabungan
 Pada waktu rumah tangga tidak memperoleh pendapatan, yaitu pendapatan disposabel adalah nol, maka rumah tangga harus menggunakan harta atau tabungan masa lalu untuk membiayai pengeluaran konsumsinya.
2. Kenaikan pendapatan menaikkan pengeluaran konsumsi
 Biasanya jika pertambahan pendapatan adalah lebih tinggi daripada pertambahan konsumsi, maka sisa pertambahan pendapatan tersebut ditabung.
3. Pada pendapatan yang tinggi rumah tangga menabung
 Disebabkan pertambahan pendapatan selalu lebih besar dari pertambahan konsumsi maka pada akhirnya rumah tangga tidak “mengorek tabungan” lagi. Ia akan mampu menabung sebagian dari pendapatannya.

Teori Keputusan Pembelian

Setiadi (2010:332) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:176):

1. *Need recognition* (pengenalan masalah)
 Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.
2. *Information search* (pencarian informasi)
 Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)
 Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat – sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.
3. *Purchase decision* (keputusan pembelian)
 Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen 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.

4. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Dalam tahap ini keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

Konsumen dibagi menjadi beberapa tipe dalam pemecahan masalah ketika melakukan pengambilan keputusan. Hal tersebut dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan:2011) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen:

1. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah mereka yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

2. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)

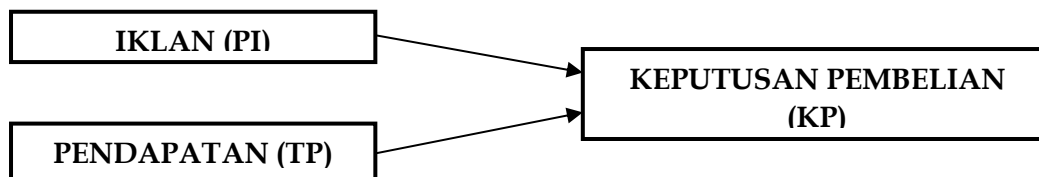
Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

3. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen seringkali hanya *me-review* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

Rerangka Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen adalah iklan dan pendapatan, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian, seperti yang digambarkan sebagai berikut:

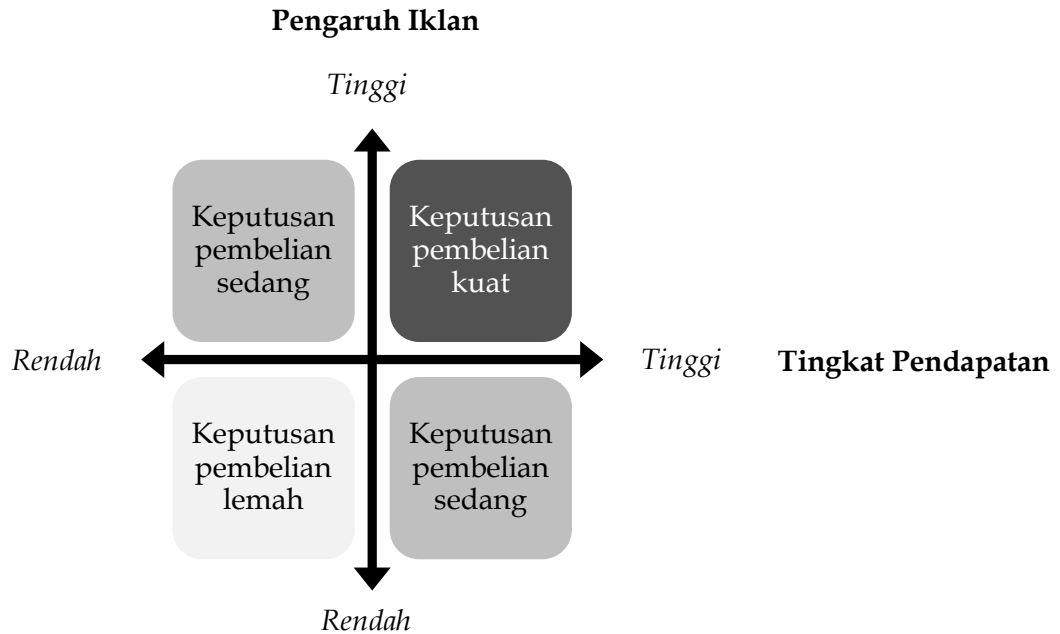


Gambar 1.
Rerangka Penelitian

Rerangka Pemikiran

Pada penelitian ini konsep pemikiran berdasarkan teori digambarkan oleh penulis bahwa iklan (PI) berperan membentuk citra dalam strategi positioning diharapkan mampu menguatkan keputusan pembelian (KP) konsumen terhadap produk "Sleek" yang ditawarkan. Pendapatan keluarga (TP) yang dipengaruhi oleh pendapatan pokok dan tambahan suami dan istri serta kepemilikan dana tabungan diharapkan akan mampu meningkatkan keputusan pembelian (KP) konsumen terhadap produk "Sleek" yang ditawarkan.

Keterpenuhan unsur indikator PI, TP dengan sendirinya akan membangun kekuatan keputusan pembelian (KP) melalui minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif atas produk "Sleek" yang ditawarkan.



Gambar 2.
Rerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis diajukan dalam penelitian ini sebagai jawaban sementara atau dugaan jawaban dari rumusan penelitian ini yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk "Sleek" di Karawang.
2. Pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk "Sleek" di Karawang.
3. Variabel pendapatan paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk "Sleek" di Karawang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang dijadikan subyek dalam penelitian ini adalah para orang tua di Karawang yang memiliki bayi yang baru lahir maupun yang berusia batita. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*, yang artinya peneliti memiliki sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Independen

1. Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan melalui metode periklanan (advertising). Indikator variabel ini berupa:

- a. Anggapan bahwa iklan produk "Sleek" menarik sehingga memberikan kesan dan ingatan terhadap produk yang ditawarkan
- b. Anggapan bahwa iklan produk "Sleek" menjelaskan keunggulan dan pentingnya menggunakan produk yang ditawarkan

2. Pendapatan

Pendapatan yang dimaksud yaitu keseluruhan penghasilan yang dihasilkan oleh suatu keluarga. Berdasarkan ciri-ciri khas dari hubungan diantara pengeluaran konsumsi dan pendapatan disposable oleh Sukirno (2011), didapatkan indikator pengukuran dimulai dari pendapatan yang terendah sebagai berikut:

- a. Suami memiliki penghasilan pokok
- b. Suami memiliki penghasilan tambahan
- c. Istri memiliki penghasilan pokok
- d. Istri memiliki penghasilan tambahan
- e. Keluarga memiliki tabungan

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk melalui suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif produk. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Indikator dalam variabel ini adalah:

- a. Kebutuhan produk
- b. Produk memiliki keunggulan yang dibutuhkan
- c. Referensi pihak ketiga
- d. Tren
- e. Keuasan berdasarkan berdasarkan pengalaman penggunaan

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Digunakan ntuk mengetahui sejauh mana alat pengukur layak untuk mengukur apa yang diinginkan. Berdasarkan hasil pengolahan diketahui bahwa semua variabel mempunyai r hitung $>$ r tabel sehingga instrumen dinyatakan valid.

b. Uji reliabilitas

Digunakan untuk mengetahui konsistensi apakah instrumen pengukur dapat dipercaya atau tidak. Berdasarkan hasil pengolahan diketahui bahwa bahwa masing-masing variabel memberikan nilai *alpha cronbach* $>$ 0.6, sehingga jawaban yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan/reliable.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara iklan dan pendapatan sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Tabel 2
Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0.104	0.404		0.256	0.798
1	PI	0.223	0.069	0.232	3.247	0.002
	TP	0.758	0.084	0.643	9.009	0

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari data Tabel 1 persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = 0,104 + 0,223PI + 0,758TP + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai α sebesar 0.104
Menunjukkan bahwa jika iklan (PI) dan pendapatan (TP) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (KP) akan konstan sebesar 0.104.
2. Nilai β_1 sebesar 0.223
Menunjukkan jika iklan (PI) meningkat satu satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,223 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.
3. Nilai β_2 sebesar 0.758
Menunjukkan jika pendapatan (TP) meningkat satu satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,758 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

Uji Kelayakan Model

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen, dimana nilai R^2 yang mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil koefisien regresi tampak pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	0.523	0.513	0.43762

Predictors: (Constant): PI, TP

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan koefisien determinasi diatas, diketahui nilai R sebesar 0,723. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian adalah cukup kuat karena $> 0,50$. Nilai *R Square* sebesar 0,523 atau 52,3%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel iklan dan pendapatan adalah sebesar 52,3%, sedangkan sisanya 47,7% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. Kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha = 0.05$) dengan ketentuan:

- bila $F > 0.05$ berarti model tidak layak digunakan
- bila $F < 0.05$ berarti model layak digunakan

Tabel 4
Anova^b

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	20.355	2	10.178	53.143	.000 ^a
	Residual	18.577	97	0.192		
	Total	38.932	99			

a. Predictors: (Constant); PI, TP

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikansi < 0.05 yaitu 0.000, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh iklan dan pendapatan terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0.05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- bila $p < 0.05$ maka variabel PI berpengaruh signifikan terhadap variabel KP
- bila $p > 0.05$ maka variabel PI berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel KP

Tabel 5
Uji Regresi Berganda

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	0.104	0.404		0.256	0.798
	PI	0.223	0.069	0.232	3.247	0.002
	TP	0.758	0.084	0.643	9.009	0

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 5, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa:

- Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian
 Nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk iklan adalah $\alpha=0,002 < 0,05$. Sehingga H_1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian diterima.
 - Pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian
 Nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk pendapatan adalah $\alpha=0,000 < 0,05$. Sehingga H_2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian diterima.
- d. Uji r^2 (pengaruh dominan)
- Koefisien determinasi dilakukan untuk mendeteksi ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi ini, yaitu dengan membandingkan besarnya nilai koefisien determinan, jika r^2 semakin besar mendekati 1 (satu) maka model semakin tepat.

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
(Constant)	0.104	0.404		0.256	0.798	-0.699	0.906			
1 PI	0.223	0.069	0.232	3.247	0.002	0.087	0.36	0.352	0.313	0.228
TP	0.758	0.084	0.643	9.009	0	0.591	0.925	0.686	0.675	0.632

a. Dependent Variable: KP
 Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari Table di atas, diketahui nilai r KP=0.822 maka nilai r^2 KP=0.676 dan r PI=0.228 maka nilai r^2 PI=0.052 sehingga nilai r^2 pada masing-masing variabel menunjukkan <1 . Berdasarkan ketentuan perbandingan koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel iklan berbanding pendapatan menunjukkan r PI $<$ r TP sehingga dinyatakan variabel pendapatan sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa dari hasil olah data diperoleh nilai variabel pendapatan sebesar $0.822 > 0.228$.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel iklan mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat memberikan *brand awareness* dan *brand knowledge* kepada calon pembeli. Dengan adanya *brand awareness*, calon pembeli mengetahui bahwa ada produk “Sleek” di pasaran.

PT Kino Indonesia selaku produsen produk “Sleek” juga melakukan penelitian terkait kelebihan bahan-bahan yang terkandung, yang membawa manfaat bagi calon konsumen. Hal ini lah yang kemudian menjadi *brand knowledge*, bahwa calon pembeli jadi mengetahui fungsi dari produk “Sleek” dan manfaat yang didapat jika menggunakan produk tersebut dibandingkan menggunakan produk lain yang sejenis atau pun tidak menggunakan sama sekali.

Semakin banyak dan sering iklan yang dimunculkan, baik di media cetak maupun televisi, pengenalan akan produk “Sleek” akan makin meluas. Tidak menutup kemungkinan bahwa produk “Sleek” nantinya dapat menjadi *generic brand*.

Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian

Pendapatan tentunya menjadi pertimbangan yang cukup kuat bagi seseorang untuk membeli suatu produk, setelah sebelumnya mempertimbangkan kebutuhan dan fungsinya.

Hal ini didasari juga konsep dasar pemenuhan kebutuhan primer, yakni sandang, pangan, dan papan. Selama kebutuhan primer tersebut terpenuhi dengan baik, maka seseorang dapat dikatakan hidup dengan layak.

Namun seiring perkembangan jaman, proses pemenuhan kebutuhan primer juga harus ditunjang bahan pendukung dengan kualitas yang baik. Sebagai contoh kebutuhan pangan, dimana ada makanan yang dibuat dari bahan organik pilihan berkualitas, dimasak oleh koki berpengalaman, disajikan di piring cantik, dihias dengan *garnish* indah, dan lain sebagainya. Nilai tambah ini lah yang akhirnya menjadikan harga sebuah barang menjadi naik. Dengan meningkatnya nilai sebuah barang, maka pendapatan akan sangat menentukan kualitas barang yang mampu untuk dibeli.

Hal ini berlaku pula dalam memberikan kualitas terbaik untuk perawatan bayi. Produk "Sleek" memberikan nilai tambah di sisi higienitas dan keamanan untuk produk perawatan bayi, sehingga pendapatan akan sangat menentukan daya beli produk "Sleek".

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk "Sleek" di Karawang. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan tingkat signifikansi <0.05 yaitu sebesar 0.002.

Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk "Sleek" di Karawang. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan tingkat signifikansi <0.05 yaitu sebesar 0.000.

Variabel pendapatan paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk "Sleek" di Karawang. Hal ini dibuktikan dengan uji koefisien determinan yang menunjukkan nilai r^2 dari variabel pendapatan sebesar 0.822 lebih besar dari nilai r^2 dari variabel iklan sebesar 0.228.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah perusahaan harus bisa memberikan iklan yang menarik, hal ini dikarenakan pada penelitian ini iklan mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembeli seseorang, mengingat terdapat pengaruh sebesar 45,1% dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Dharmesta dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ke-5. Yogyakarta: Liberty.
- Heryanto, Imam. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*. Volume 2, No 9.
- Indriani, L. 2015. Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Jenis Kelamin Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kategori Perlengkapan Pribadi Bayi. <http://www.topbrand-award.com>. 10 September 2017.
- Kependudukan. <http://www.pusdalibang.jabarprov.go.id>. 15 September 2017.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 1, Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2011, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga

- Profile Dinas Sosial dan Penanggulangan Bencana. <http://www.karawangkab.go.id>. 10 September 2017.
- Rinta, S.H. 2016. Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Di Kota Yogyakarta. *Skripsi*. Progdi Teknik Boga. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Setiadi, J. N. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sumarwan,U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya dalam Pemasaran* Jakarta: PT Ghalia Indonesia.Jakarta
- Sukirno, S. 2011. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV Andi Offset.