

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARAM LOSOSA

Ridha Firdaus¹
Rena Feri Wijayanti²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ridha.firdaus354@gmail.com

²renaferi@polinema.ac.id

Abstrak

Kebutuhan garam untuk konsumsi di Indonesia terus meningkat, namun konsumsi garam yang berlebih akan berdampak buruk pada kesehatan. Dan garam Lososa merupakan jawaban dari permasalahan tersebut sebagai garam untuk kesehatan. Citra sebuah merek dan kualitas produk dapat membangun minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh kedua variabel citra merek dengan kualitas produk terhadap keputusan dalam melakukan pembelian garam Lososa. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk dan variabel terikat yaitu. Sebanyak seratus responden dalam penelitian yang dilakukan dan dengan *purposive* dalam metode *sampling*-nya dengan kriteria responden berusia 30 tahun ke atas, berdomisili di Malang dan pernah mengonsumsi garam Lososa. Penyebaran kuesioner menjadi metode dalam mengumpulkan data pada penelitian ini dan dengan regresi linier berganda serta uji hipotesis untuk menganalisa. Pada hasil penelitian dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel yang diteliti sebanyak 60,7% dan 39,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil uji parsial pada kedua variabel diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$ yang artinya kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tetap yang ditentukan. Hasil penelitian ini mampu membuktikan rumusan masalah dan hipotesa yang ada.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian, Lososa,

Abstract

The need for salt for consumption in Indonesia continues to increase, but excessive salt consumption will have a negative impact on health. And Lososa salt is the answer to this problem as salt for health. A brand's image and product quality can build interest and influence consumer purchasing decisions. The aim of this research is to test and analyze the influence of the two brand image variables and product quality on the decision to purchase Lososa salt. This research uses quantitative techniques with two independent variables, namely brand image and product quality and the dependent variable, namely. A total of one hundred respondents in the research were conducted and the sampling method was purposive, with the criteria being that respondents were aged 30 years and over, lived in Malang and had consumed Lososa salt. Distributing questionnaires was the method for collecting data in this research and using multiple linear regression and hypothesis testing for analysis. From the research results, it can be seen that the contribution of the influence of the variables studied was 60.7% and 39.3% was influenced by other variables. The results of the partial test on the two variables show that the value of $t_{count} > t_{table}$ with a significance of < 0.05 , which means that the two variables have a significant influence on the specified fixed variable. This research can show that the research results are able to answer existing hypotheses and problem formulations.

Keywords: brand image, product quality, purchase decisions, Lososa,

1. Pendahuluan

Garam menjadi komoditas yang sangat dibutuhkan oleh manusia untuk berbagai kebutuhan seperti konsumsi untuk pangan hingga kebutuhan untuk garam industri. Melihat data statistik dari BPS tahun 2020, diketahui bahwa kebutuhan garam Indonesia terus melonjak dalam rentang tahun 2016 sampai 2020. Dalam periode lima tahun tersebut, kenaikan konsumsi garam terjadi kenaikan yang signifikan. Konsumsi garam berlebihan bisa berdampak pada kesehatan tubuh. Garam Lososa merupakan garam beryodium dengan kandungan natrium atau sodium yang rendah. Garam dengan kandungan natrium yang rendah berguna bagi pengidap penyakit seperti hipertensi. Lososa merupakan merek garam yang cukup dikenal baik di kalangan masyarakat yang peduli akan kesehatan bahan makanan. Garam Lososa adalah salah satu produk unggulan dari PT Garam. Garam Lososa menjadi pelopor garam sehat pertama di Indonesia, dimana Garam Lososa pertama kali diproduksi pada tahun 2004 dan disambut baik oleh pasar.

Dalam memutuskan suatu pembelian, konsumen akan mengawali tahapan dengan mengenali kebutuhannya lalu meninjau ulang dengan beberapa pilihan produk hingga pada akhirnya memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya tersebut (Purboyo, 2021). Perilaku suatu konsumen menjadi dasar atas suatu keputusan pada pembelian produk, seperti perbedaan harga, kualitas pada setiap produk, pelayanan yang dirasakan, motivasi dan semacamnya (Firmansyah, 2019). Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mengumpulkan beberapa informasi dan meninjau suatu produk untuk mempertimbangkan agar memudahkan dalam memilih sebuah produk.

Citra suatu merek atau perusahaan dapat ditentukan dari reputasi merek atau produk yang dimilikinya. Citra adalah penilaian atau anggapan dari konsumen tentang kualitas suatu *Brand* atau perusahaan, citra suatu merek akan melekat pada ingatan konsumen tentang bagaimana penilaian mereka (Indrasari, 2019). Merek atau perusahaan yang mampu menciptakan kualitas serta persepsi di benak konsumen, maka konsumen akan menganggap merek tersebut sebagai citra yang positif. Sehingga penting bagi perusahaan untuk menciptakan citra yang positif di benak

konsumen demi tetap menjaga nama perusahaan dan mampu membuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

, kualitas produk merupakan spesifikasi atau fitur yang dimiliki oleh sebuah produk yang mampu menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen (Sari & Nuvriasari, 2018). Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk. Apa pun faktor lainnya yang menjadi alasan konsumen untuk membeli, seperti harga yang terjangkau, tampilan kemasan, barang yang eksklusif dan sebagainya, konsumen akan tetap ingin kualitas yang terbaik untuk produk yang dibelinya. Hanya saja, perbedaan standar kualitas yang dimiliki oleh setiap konsumen akan menentukan minat beli dari sebuah produk.

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk menguji apakah citra merek dan kualitas produk secara parsial dan simultan memengaruhi keputusan pembelian pada Garam Lososa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh kedua variabel bebas yang sudah ditentukan terhadap konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian produk Garam Lososa.

2. Kajian Pustaka

Brand atau merek menjadi sebuah tanda bahwa produk tersebut berbeda dengan produk lainnya yang memiliki jenis dan klasifikasi yang sama. Dengan begitu, setiap merek memiliki komitmen dan pelayanan yang khusus kepada konsumennya mengenai spesifikasi dan fitur yang ada pada produk. Merek merupakan sebuah gabungan atau kombinasi unik yang membentuk sebuah gambar dan tulisan serta bentuk yang menggambarkan pada suatu produk atau perusahaan tertentu untuk membedakannya dengan produk atau perusahaan lainnya yang digunakan dalam bisnis untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen (Putri & Debi, 2021).

Citra merek merupakan penilaian atau nama baik dari sebuah produk yang telah melekat di benak konsumen,

sehingga setiap perusahaan perlu menciptakan kualitas, pelayanan serta persepsi pelanggan yang positif agar konsumen memiliki ingatan yang melekat terhadap produk dan konsumen menggunakan produk tersebut. Citra merek merupakan kesan konsumen pada suatu produk yang ada di pikiran konsumen ketika mendengarkan dan menerima informasi tentang produk tertentu hingga memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut (Ichsannudin & Purnomo, 2021). Citra merek merupakan anggapan seseorang terhadap produk yang disebabkan oleh informasi yang diterima dan apa yang dirasakannya selama menggunakan produk tersebut (Riyanto & Permana, 2022).

Kualitas produk merupakan kemampuan atau karakteristik sebuah merek atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menjawab dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen (Hartini, 2021, hal. 98), kualitas produk kekuatan sebuah produk untuk menawarkan hasil yang melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumen, sedangkan Karakteristik suatu produk dan jasa yang mampu untuk menjawab akan kepuasan yang diinginkan serta kebutuhan pelanggan yang dinyatakan secara lisan atau tersirat (Kotler & Amstrong, Marketing Management, 2012).

Keputusan pembelian adalah suatu proses kejadian bagi seseorang ataupun kelompok dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk baik barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya. mengatakan salah satu bentuk perilaku konsumen adalah keputusan pembelian yang mana konsumen yang merupakan individu dan ataupun kelompok orang melakukan beli dan memilih produk guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun dengan objek dan batasan masalah yang berbeda. Yang pertama mendapatkan hasil berupa produk yang berkualitas berpengaruh pada konsumen Tropicana Slim dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut (Sienatra, 2017). Yang kedua oleh mendapatkan hasil berupa citra sebuah merek yang positif berpengaruh pada konsumen Maison Nob dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dan yang terakhir mendapatkan hasil berupa kualitas

sebuah produk dan citra sebuah merek memiliki pengaruh pada konsumen dalam memutuskan untuk membeli pada produk.

3. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, kuantitatif menjadi metodologi penelitian dan adapun proses pengumpulan data dari konsumen dengan cara penyebaran kuesioner. Serta konsumen garam Lososa yang berdomisili di Kota Malang merupakan populasi dalam penelitian ini. Karena pada populasi penelitian ini tidak diketahui jumlahnya maka untuk menentukan berapa banyaknya jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus Cochran dan dihasilkan banyaknya sampel sejumlah 97 responden. Data yang terkumpul dilakukan dengan memberikan kuesioner menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi yang ada akan menjadi sampel penelitian dengan kriteria yaitu berdomisili di Kota Malang, berusia 30 tahun ke atas dan pernah mengonsumsi garam Lososa.

Definisi operasional variabel pada penelitian ini meliputi dua variabel yang terdiri atas citra merek yang dilambangkan dengan (X1) serta kualitas produk yang dilambangkan dengan (X2), dan variabel keputusan pembelian yang dilambangkan dengan (Y) sebagai variabel tetap. Pada variabel pertama yaitu citra merek memiliki tiga indikator, yaitu citra pembuat, reputasi, loyalitas Biel (2009) dalam (Firmansyah, 2019). Pada variabel kedua yaitu kualitas produk terdapat 4 indikator di dalamnya, yaitu daya tahan produk, konsistensi, tampilan produk, dan kebutuhan nutrisi (Ismawati *et al*, 2018). Dan yang terakhir pada variabel ketiga yaitu keputusan memiliki 5 indikator di dalamnya, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Tjiptono, 2016) dalam (Indrasari, 2019).

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dihimpun, didapatkan berbagai

data yang dibutuhkan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Frekuensi (orang)	Persentase
Laki-laki	9	9,3%
Perempuan	88	90,7%
TOTAL	97	100%

Sumber: Olah data (2023)

Dari olah data yang ditunjukkan dengan tabel di atas menunjukkan hasil pengumpulan data kuesioner penelitian ini bahwa terdapat 9 responden laki-laki dan sisanya 88 responden perempuan, angka tersebut juga menunjukkan jika mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebanyak hampir 91 persen.

Tabel 2 Usia Responden

Usia	Jumlah	
	Frekuensi (orang)	Persentase
30-39 tahun	86	88,7%
40-49 tahun	10	10,3%
50-59 tahun	1	1%
>60 tahun	0	0%
TOTAL	97	100%

Sumber: Olah data (2023)

Dari olah data yang ditunjukkan dengan tabel di atas menunjukkan hasil pengumpulan data kuesioner penelitian ini bahwa terdapat empat klasifikasi rentang usia bagi responden, yang mana pada rentang usia 30-39 tahun mendominasi responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 86 orang dengan angka persentase 88,7 persen, dan rentang usia 50-59 tahun dengan 1 orang menjadi jumlah responden tersedikit.

Tabel 3 Domisili Responden

Domisili	Jumlah	
	Frekuensi (orang)	Persentase
Lowokwaru	19	19,6%
Klojen	16	16,5%
Sukun	23	23,7%
Blimbing	19	19,6%
Kedungkandang	20	20,6%
TOTAL	97	100%

Sumber: Olah Data (2023)

Dari olah data yang ditunjukkan dengan tabel di atas menunjukkan hasil pengumpulan data kuesioner penelitian ini bahwa terdapat sebanyak 19 orang (19,6%) berdomisili di Kecamatan Lowokwaru, 16 responden (16,5%) berdomisili di Kecamatan Klojen, 23 responden (23,7%) berdomisili di Kecamatan Sukun, 19 responden (19,6%) berdomisili di Kecamatan

Blimbing dan 20 responden (20,6%) berdomisili di Kecamatan Kedungkandang. Kecamatan Sukun menjadi domisili responden tertinggi dengan angka 23,7% atau sebanyak 23 orang.

Untuk menentukan valid atau tidaknya data pada penelitian ini, yaitu dengan cara melihat nilai r hitung dengan r tabel yang ada. nilai r hitung pada masing-masing item didapat dari hasil olah data menggunakan SPSS. Agar dinyatakan valid, nilai r hitung setiap item kuesioner harus lebih besar dari pada nilai r tabel yang sudah ditentukan dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 4 Uji Validitas Citra Merek

Item Variabel	r hitung	r tabel	signifikan	Tingkat signifikan
X1.1	0,634	0,1996	0,000	0,05
X1.2	0,754	0,1996	0,000	0,05
X1.3	0,794	0,1996	0,000	0,05
X1.4	0,824	0,1996	0,000	0,05
X1.5	0,847	0,1996	0,000	0,05
X1.6	0,753	0,1996	0,000	0,05

Sumber: Olah Data (2023)

Dari olah data yang ditunjukkan dengan tabel di atas menunjukkan hasil pengumpulan data kuesioner dari setiap item pada variabel X1 diketahui bahwa semua nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yang telah ditentukan, serta signifikansinya juga lebih besar dari tingkat signifikansinya sehingga dapat dinyatakan valid dan signifikan.

Tabel 5 Uji Validitas Kualitas Produk

Item Variabel	r hitung	r tabel	signifikan	Tingkat signifikan
X2.1	0,697	0,1996	0,000	0,05
X2.2	0,652	0,1996	0,000	0,05
X2.3	0,812	0,1996	0,000	0,05
X2.4	0,738	0,1996	0,000	0,05
X2.5	0,813	0,1996	0,000	0,05
X2.6	0,873	0,1996	0,000	0,05
X2.7	0,652	0,1996	0,000	0,05
X2.8	0,686	0,1996	0,000	0,05

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari olah data yang ditunjukkan dengan tabel di atas menunjukkan hasil pengumpulan data kuesioner dari setiap item pada variabel X2 diketahui bahwa semua nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yang telah ditentukan, serta signifikansinya juga lebih besar dari

tingkat signifikansinya sehingga dapat dinyatakan valid dan signifikan.

Tabel 6 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Variabel	r hitung	r tabel	signifikan	Tingkat signifikan
Y1.1	0,641	0,1996	0,000	0,05
Y1.2	0,554	0,1996	0,000	0,05
Y1.3	0,750	0,1996	0,000	0,05
Y1.4	0,587	0,1996	0,000	0,05
Y1.5	0,521	0,1996	0,000	0,05
Y1.6	0,715	0,1996	0,000	0,05
Y1.7	0,787	0,1996	0,000	0,05
Y1.8	0,589	0,1996	0,000	0,05
Y1.9	0,553	0,1996	0,000	0,05
Y1.10	0,741	0,1996	0,000	0,05
Y1.11	0,740	0,1996	0,000	0,05

Sumber: Olah Data (2023)

Dari olah data yang ditunjukkan dengan tabel di atas menunjukkan hasil pengumpulan data kuesioner dari setiap item pada variabel Y diketahui bahwa semua nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yang telah ditentukan, serta signifikansinya juga lebih besar dari tingkat signifikansinya sehingga dapat dinyatakan valid dan signifikan.

Dalam pengukuran uji Reliabilitas hanya dilakukan sekali yang kemudian hasilnya akan dikomparasikan dengan pertanyaan yang lainnya atau mengukur hubungan antar jawaban pertanyaan. Pada fitur SPSS, pengguna dapat mengetahui reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui suatu data reliabel atau tidak dapat dilihat dari nilai (α) lebih besar dari nilai standar yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,70.

Tabel 7 Uji Reliabilitas

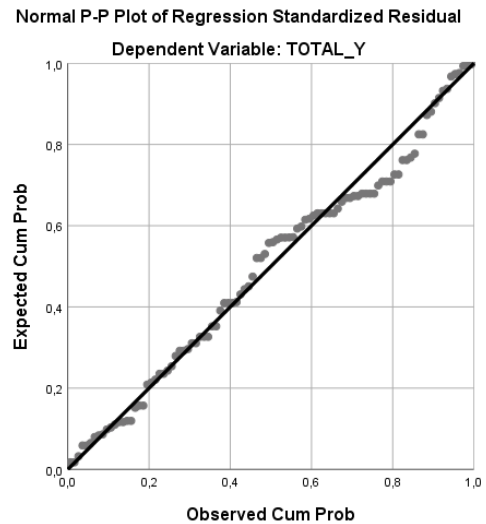
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar
X1	0,861	0,70
X2	0,883	0,70
Y	0,860	0,70

Sumber: Olah Data (2023)

Dari olah data yang ditunjukkan dengan tabel di atas menunjukkan hasil pengumpulan data dan olah data kuesioner penelitian ini

diketahui bahwa setiap variabel yang ada memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari pada nilai standar yang telah ditentukan, sehingga setiap variabel penelitian ini bisa dikatakan reliabel.

Pada hasil olah data dari SPSS, dapat diketahui untuk menguji normalitas pada data yang sudah dihimpun, yaitu dengan cara melihat pada grafik normal P-P plot.

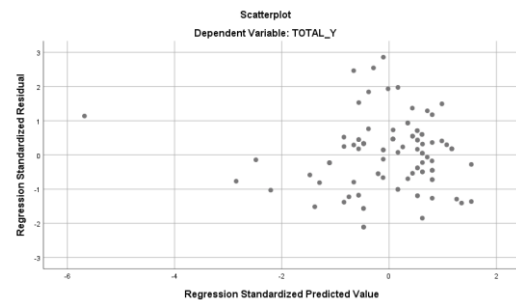


Gambar 1 Grafik Normal P-P plot

Sumber: Olah Data (2023)

Dari gambar hasil olah data di atas menunjukkan bahwa penyebaran data yang ditandai dengan penyebaran titik berada tidak menjauh dari garis diagonal yang ada, sehingga dapat dinyatakan data yang tersebar itu normal dan asumsi dapat terpenuhi.

Pada hasil olah data menggunakan SPSS, juga terdapat salah satu grafik yaitu scatterplot. Pada grafik tersebut digunakan untuk melihat apakah data yang sudah terhimpun dan diolah terjadi heteroskedastisitas atau tidak.



Gambar 2 Scatterplot

Sumber: Olah Data (2023)

Dari gambar hasil olah data di atas terdapat beberapa titik yang menyebar dalam sebuah grafik. Jika dilihat lagi, titik tersebut tidak ada yang tergabung dengan titik lainnya atau bisa dikatakan kalau titik-titik tersebut menyebar, sehingga dengan analisis tersebut dapat dinyatakan hasil pengumpulan data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil olah data yang telah dilakukan dapat dilihat persamaan untuk analisis regresi berganda yaitu $Y = 6,570 + 0,378X_1 + 0,852X_2 + e$. Hasil analisis bermakna jika diasumsikan bahwa kedua variabel bebas sama dengan nol, maka variabel tetapnya akan memiliki nilai sebesar konstantanya yaitu 6,570. Variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,378 jika variabel X1 diperhitungkan tumbuh sebesar satu satuan dan variabel X2 tetap konstan pada angka nol. Ketika variabel X1 ditetapkan nol dan variabel X2 diperkirakan mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Y naik sebesar 0,852. Hasil persamaan regresi linier berganda mengindikasikan variabel X2 yaitu kualitas dari suatu produk berpengaruh lebih kuat kepada keputusan untuk melakukan pembelian dibandingkan variabel bebas lainnya yaitu citra pada merek.

Analisa determinasi dapat dilihat pada tabel dengan judul Model Summary yaitu pada kolom adjusted R. Dari hasil olah data yang telah dilakukan, terlihat bahwa nilai adjusted R menunjukkan angka 0,607 atau sebanyak 60,7 persen. Dengan demikian data tersebut dapat diketahui kontribusi variabel independen X terhadap variabel dependen Y sebanyak 60,7%. Adapun selisihnya sebanyak 39,3 persen adalah faktor variabel yang lainnya yang dapat mempengaruhinya.

Uji parsial variabel X1 menghasilkan nilai t hitung sebanyak 2,649 angka tersebut lebih besar dari pada t tabel yaitu sebesar 1,98552 sedangkan nilai signifikan sebesar 0,009 lebih besar daripada standar signifikansinya yaitu 0,05. Maka dinyatakan H1 disetujui dan H0 tidak disetujui. Variabel X2 diperoleh t hitung senilai 7,159 angka tersebut lebih besar dari pada t tabel yaitu 1,98552 sedangkan nilai signifikan yaitu 0,000 lebih besar daripada nilai standar signifikansinya yaitu 0,05. Maka H2 disetujui dan H0 ditolak. Oleh karena itu, setiap variabel independen berpengaruh yang positif serta signifikan kepada variabel dependen

Dari hasil olah data, diketahui uji simultan didapatkan nilai F hitung senilai 74,664 angka tersebut lebih besar dari pada F tabel yaitu 3,09 serta nilai signifikan senilai 0,000 lebih kecil dari standar signifikansinya yaitu 0,05. Kesimpulan bahwa semua faktor independen berpengaruh positif dan signifikan kepada variabel dependen tercapai, ketika H0 ditolak dan H3 diterima.

Pembahasan penelitian ini berupa pemaparan temuan dari analisis data yang melibatkan hingga 97 responden. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kedua variabel dependen secara masing-masing maupun secara bersamaan berpengaruh positif serta signifikan kepada variabel dependen yaitu keputusan untuk melakukan pembelian garam Lososa.

Pada variabel X1, indikator yang memiliki nilai rerata terbesar yaitu loyalitas, artinya sebagian besar pelanggan atau konsumen garam Lososa yang berada di Kota Malang sudah merasa puas dengan kualitas produk dari garam Lososa sehingga membuat konsumen membeli kembali produk Lososa yang dapat berdampak pada tingkat loyalitas konsumen.

Pembahasan penelitian ini berupa pemaparan temuan dari analisis data yang melibatkan hingga 97 responden. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kedua variabel independen secara sendiri-sendiri maupun secara bersamaan berpengaruh positif serta signifikan kepada variabel dependen yaitu memutuskan melakukan pembelian garam Lososa. Pada deskripsi frekuensi variabel X1, item dengan nilai rerata tertinggi yaitu puas dan pembelian ulang, artinya sebagian besar konsumen Lososa di Kota Malang merasa terpuaskan dengan kualitas yang ada pada produk Lososa dan membeli kembali sehingga berdampak pada naiknya citra dari merek Lososa bagi produk Lososa. Hasil dari koefisien regresi (b1) yang telah dilakukan didapati hasil sebesar 0,378 yang berarti X1 berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian garam Lososa.

Variabel X2 berpengaruh positif serta signifikan pada variabel Y. Pada deskripsi frekuensi variabel X2, indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi adalah tampilan produk baik dari segi tampak maupun tekstur produk. Hal itu menunjukkan bahwa mayoritas konsumen garam Lososa yang berada di Kota Malang sepakat dengan pernyataan bahwa garam Lososa memiliki warna yang putih cerah dan tekstur produk halus yang mengindikasikan bahwa garam Lososa berkualitas tinggi. Hasil dari koefisien regresi (b_2) yang telah dilakukan didapati hasil senilai 0,852 yang artinya variabel X2 berpengaruh kepada variabel dependen yaitu keputusan pembelian garam Lososa.

Pada variabel Y terdapat indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi, yaitu frekuensi pembelian. Artinya mayoritas setuju bahwa konsumen membeli produk disesuaikan dengan kebutuhannya, hal tersebut karena setiap konsumen memiliki kebutuhan akan produk yang berbeda. Hasil dari olah data berupa regresi berganda yang telah dilakukan didapatkan nilai adjusted R² senilai 0,607, yang menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebanyak 60,7% dan selisihnya sebanyak 39,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar penelitian.

5. Simpulan dan Saran

Dari analisis data serta pembahasan yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa kedua variabel X berpengaruh kepada variabel Y sebagai variabel dependen yaitu keputusan pembelian garam Lososa. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang dapat memenuhi dan menjawab masalah yang telah dirumuskan. Variabel X1 dan X2 berkontribusi cukup tinggi yaitu sebanyak 60,7% dalam mempengaruhi variabel Y yaitu keputusan pembelian garam Lososa dan selisihnya sebanyak 39,3% disebabkan oleh faktor lainnya. Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Lososa dalam memutuskan melakukan pembelian mayoritas disebabkan faktor citra positif sebuah merek serta kualitas dari produk Lososa itu sendiri.

Saran yang diberikan pada penelitian ini ditujukan pada objek penelitian yaitu garam Lososa berdasarkan pada persentase jawaban responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Adapun saran-saran yang diberikan

adalah perusahaan perlu lebih gencar dalam meningkatkan dan menjaga citra merek dari Lososa itu sendiri, seperti penggunaan media promosi yang maksimal dengan cara influencer marketing dan lebih sering membuat campaign di media sosial sebagai penyampaian informasi yang lebih baik kepada konsumen dan dapat meningkatkan popularitas. Perusahaan juga perlu menyusun strategi produknya agar tahan dengan perubahan cuaca yang ada, sehingga kualitas produk garam Lososa tetap terjaga. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara penyesuaian dan penguatan pada kemasan produk atau dengan cara lainnya yang lebih efektif. perusahaan perlu menyusun strategi penjualan yang dapat mendorong dan memengaruhi pelanggan untuk membeli dengan frekuensi lebih. Diantaranya dengan cara membentuk stimulus berupa diskon atau bentuk promosi lainnya, sehingga konsumen akan terdorong dan dapat meningkatkan frekuensi pembelian konsumen.

6. Daftar Rujukan

- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Hartini. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Ichsannudin, & Purnomo. (2021). *Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Marketing Management*. UK: Pearson Education Inc.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management. 15 Global Edition*. UK: Pearson Education Limited.
- Purboyo. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan*

- Praktis*). Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Putri, & Debi, E. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: CV Widina Media Utama.
- Riyanto, U., & Permana, G. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Malang: Pustaka Peradaban.
- Sari, & Nuvriasari. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger (kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 73-83.
- Sienatra. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tropicana Slim. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 123-136.
- Tjiptono. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.