

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dengan teritorial laut yang luas sebesar 3,2 juta km², mempunyai potensi besar dalam memproduksi garam sebesar 1,09 juta ton. Garam merupakan salah satu komoditi yang digunakan untuk memenuhi keperluan konsumsi manusia (Safrida *et al.* 2021). Jenis garam yang digunakan untuk kebutuhan rumah tangga adalah garam konsumsi (Estuti *et al.* 2021). Berdasarkan SNI 01-3556-2000, garam konsumsi memiliki kadar minimal NaCl sebesar 94,7% dan harus memenuhi baku mutu yang telah dipersyaratkan.

Berdasarkan Kementerian Kelautan dan Perikanan (2010), menyatakan bahwa setiap orang mengonsumsi kurang lebih 4 kg garam per tahun dalam bentuk aneka pangan. Hal tersebut menyebabkan kebutuhan garam akan semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020), jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 272,68 juta jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,22%. Kebutuhan garam nasional diperkirakan mencapai 4,2 juta ton pada tahun 2020 dengan produksi garam nasional sebesar 1,06 juta ton. Oleh karena itu, pemerintah mengkolaborasi impor garam pada tahun 2020 naik sebesar 0,38% dibandingkan tahun sebelumnya (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2020)

Garam konsumsi telah banyak beredar di pasaran salah satunya di Pasar Ki Lemah Duwur Bangkalan. Pemilihan tempat penelitian di Pasar Ki Lemah Duwur Bangkalan ini karena merupakan pusat jual beli lokal terbesar dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat Kabupaten Bangkalan. Adapun beberapa merek garam yang dijual di pasar tersebut seperti garam Dolphin, garam Cap Kapal, garam Lodan, garam Refina. Salah satu merek garam yang menjadi objek penelitian ini adalah garam Cap Kapal. Garam Cap Kapal merupakan produk garam yodium bermerek hasil produksi PT.Susanti Megah yang berdiri sejak tahun 1978 dan sampai saat ini menjadi *top of mind* dimasyarakat. Produk garam Cap Kapal memiliki komitmen dalam menjaga kualitas produknya, sehingga menjadikan konsumen lebih terpacu dalam membeli produknya. Selain itu, garam Cap Kapal memiliki jumlah frekuensi pembelian terbanyak dibanding dengan merek garam lain yang dijual di pasar tersebut. Garam Cap Kapal ini banyak tersedia dan mudah di dapatkan di pasar atau warung terdekat. Hal tersebut menyebabkan persaingan kondisi pasar yang semakin ketat, oleh karena itu harus ada strategi untuk dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen

sehingga produk tersebut dapat laku dipasaran. Upaya peningkatan penjualan produk dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya harga, kualitas produk, merek, bentuk, berat bersih, dan kemasan. Hal tersebut menjadikan konsumen semakin selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi akan menimbulkan tingginya penjualan.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh resiko mengenai preferensi atas barang yang ada. Besarnya resiko yang dipikirkan akan berbeda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan dan besarnya kepercayaan konsumen (Budiyanto 2019). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian seperti, kualitas produk, harga, merek, dan kemasan. Penilaian konsumen terhadap produk dalam melakukan pembelian akan meningkatkan faktor kualitas produk. Berdasarkan kegiatan pemasaran, penetapan harga menjadi pertimbangan kritis dalam memilih suatu produk, karena semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin sulit bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Saleh *et al.* 2020). Adapun faktor merek, yang merupakan nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari sebuah produk. Citra merek yang unggul akan meningkatkan persepsi konsumen (Situmorang *et al.* 2017). Selain itu, terdapat faktor kemasan yang berpengaruh untuk menarik perhatian konsumen. Kemasan yang menarik sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen akan dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk (Saleh *et al.* 2020).

Secara umum, proses pengambilan keputusan dapat terjadi disegala kondisi. Pengambilan keputusan pembelian produk dapat dilakukan dengan beberapa metode sesuai fokus yang dituju, seperti program linear atau secara aljabar, serta analisis jaringan kerja secara *Critical Path Method* (CPM) dan *Project Evaluation and Review Technique* (PERT) (Purba 2021). Pada proses pengambilan keputusan pembelian garam Cap Kapal ini menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Metode regresi linear berganda merupakan regresi dengan dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dan variabel dependen (Y) (Trigunawan *et al.* 2020).

Metode regresi linear berganda telah banyak diteliti pada berapa penelitian, seperti analisis keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan dan minuman (Isa *et al.* 2018), analisis keputusan pembelian produk kartu simpati (Mabruroh, 2016), dan analisis keputusan pembelian konsumen dalam memilih

pasar (Lestari 2020). Oleh karena itu, perlu adanya suatu rancangan dalam pengambilan keputusan pembelian dengan menggunakan metode regresi linear berganda berdasarkan analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian garam Cap Kapal di Pasar Ki Lemah Duwur Bangkalan.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang dalam penelitian ini adalah bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian garam Cap Kapal di Pasar Ki Lemah Duwur Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian garam Cap Kapal di Pasar Ki Lemah Duwur Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Sebagai bahan ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian garam Cap Kapal.
- b. Sebagai sumber referensi dalam pengembangan studi pemasaran.