

---

# ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARAM LOSOSA DI PT. GARAM (PERSERO)

Titik Agustina<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Widya Kartika

## Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana Analisis Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk Garam Lososa di PT. Garam (Persero). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian garam Lososa di PT. Garam selama masa penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Dengan jumlah narasumber yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu 10 orang narasumber. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *judgement sampling (purposive sampling)*. Hasil yang di dapat dalam penelitian ini terdapat beberapa perilaku konsumen dalam membeli garam lososa di PT. Garam yaitu : lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan, cita rasa, kemasan Perilaku konsumen dalam membeli garam lososa di PT. Garam didasarkan pada kualitas garam. Di mana konsumen ingin mendapatkan kualitas yang terbaik dalam hal produksi garam. Garam yang dihasilkan oleh PT. Garam memiliki rasa yang seimbang di lidah konsumen yaitu tidak terlalu tawar atau terlalu asin, tidak terlalu kuat dan tidak terlalu lemah.

**Kata Kunci:** perilaku konsumen, garam, kualitas

## Abstract

*This study aims to find out how Analysis of Consumer Behavior in Making Purchasing Decisions for Lososa Salt Products at PT. Salt (Persero). The type of research used in this research is qualitative research. The population in this study were all consumers who had purchased Lososa salt at PT. Salt during the research period. The research method used in this research is in-depth interviews. With the number of sources used in this study, namely 10 sources. While the sampling technique in this study used judgment sampling (purposive sampling). The results obtained in this study are several consumer behaviors in buying lossa salt at PT. Salt, namely: location, facilities, quality of service, taste, packaging Consumer behavior in buying lossa salt at PT. Salt is based on the quality of the salt. Where consumers want to get the best quality in terms of salt production. The salt produced by PT. Salt has a balanced taste on the consumer's tongue, which is not too bland or too salty, not too strong and not too weak.*

**Keywords:** consumer behavior, salt, quality

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia, yang merupakan negara terbesar di dunia dalam hal kepulauan, memiliki sebanyak 17.508 pulau dan wilayah seluas 7.700.000 km<sup>2</sup>. Indonesia juga memiliki garis pantai terpanjang ke-4 di dunia, yakni sepanjang +95.181 km. Namun, meskipun memiliki potensi kelautan dan perikanan yang melimpah, potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal. Salah satu potensi dari sektor kelautan dan perikanan adalah garam. Garam adalah kebutuhan pokok yang dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat Indonesia. Selain menjadi konsumsi pokok dengan tingkat konsumsi sekitar 4 kg per tahun, garam juga digunakan sebagai bahan baku dalam industri (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2011 dalam Widiarto 2013). Penggunaan garam secara umum dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian: (1) Garam untuk konsumsi manusia, (2) Garam untuk pengawetan dan produksi makanan, serta (3) Garam untuk keperluan industri. Di Indonesia, garam banyak diproduksi dengan metode penguapan air laut pada tanah pantai dengan bantuan sinar matahari dan angin sebagai sumber energi untuk proses penguapan. Sementara itu, Kementerian Perindustrian memperkirakan bahwa kebutuhan garam nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 2,6 juta ton. Salah satu sektor industri yang

paling banyak menggunakan garam adalah industri chlor alkali plant (soda kostik), aneka pangan, dan farmasi.

Mendekati musim kemarau, langkah-langkah persiapan untuk memulai produksi garam biasanya dimulai sekitar satu bulan sebelumnya. Ini melibatkan perbaikan saluran utama yang membawa air laut atau air danau asin ke area produksi garam. Selain itu, kolam-kolam di mana proses penguapan dan kristalisasi garam terjadi juga diperiksa dan diperbaiki sesuai kebutuhan. Tanah dasar atau lantai kolam diolah agar serapan air minimal, sehingga air yang digunakan untuk penguapan dapat lebih efektif. Selain langkah-langkah tersebut, penyesuaian teknis lainnya mungkin diperlukan sesuai dengan kondisi setempat dan kebutuhan produksi. Dengan melakukan persiapan ini, para produsen garam dapat memastikan kondisi produksi yang optimal selama musim kemarau, yang membantu dalam menghasilkan garam berkualitas tinggi dengan efisiensi yang baik. Kandungan garam ini bervariasi tergantung pada lokasi di mana pengambilan dilakukan. Penyimpanan air di dalam kolam penampungan memiliki beberapa tujuan. Pertama, ini memastikan ketersediaan air yang cukup untuk digunakan dalam proses produksi garam. Selain itu, air yang disimpan di kolam ini juga membantu dalam meningkatkan konsentrasi garam melalui proses penguapan. Dengan demikian, penyimpanan air di kolam penampungan berfungsi untuk memastikan pasokan air yang memadai dan membantu dalam membentuk konsentrasi garam yang diinginkan. Tujuan dari proses penguapan adalah untuk mengubah air laut yang disebut "air muda" dengan konsentrasi sekitar 3.5% menjadi air yang lebih pekat yang disebut "air tua" dengan konsentrasi sekitar 25%. Untuk memastikan bahwa proses pengkristalan berjalan dengan sempurna dan menghasilkan kristal yang cukup besar, biasanya proses ini memerlukan waktu selama 4-7 hari. Proses ini memungkinkan garam untuk mencapai ukuran kristal yang diinginkan dan memadai sesuai dengan standar kualitas. Namun, jika proses produksi garam dilakukan dengan kurang tepat, garam yang dihasilkan tampak kurang bersih. Jika kurang bersih maka sangat merugikan kualitasnya garam. Hal inilah yang akan menjadi pertimbangan para calon konsumen untuk membeli garam. Karena biasanya calon konsumen mencari garam yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **2.1 JENIS PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif karena penulis ingin mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Garam Lososa di PT. Garam (Persero) serta penulis juga ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam perilaku konsumen untuk membeli Garam Lososa guna menjawab masalah yang telah dirumuskan.

### **2.2 LOKASI DAN WAKTU PELAKSANAAN PENELITIAN**

Lokasi Penelitian dilakukan di Pulau Madura pada bulan Februari-April

### **2.3 SUMBER DATA PENELITIAN**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer

### **2.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan antara lain sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan aktivitas penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung di lapangan

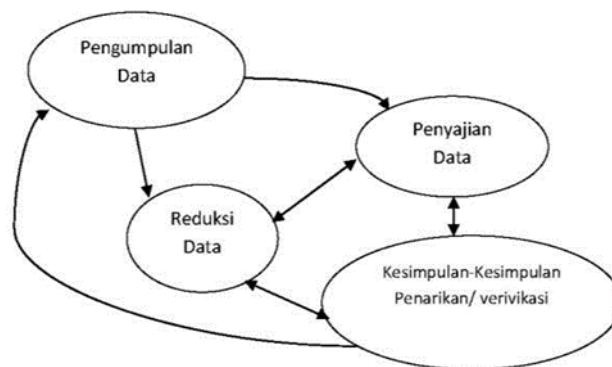
2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

3. Dokumentasi

Penggunaan dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan

## 2.5 TEKNIK ANALISIS DATA



**Gambar 1**

Komponen dalam Analisis Data

Sumber: Sugiyono, 2019:322

### 2.5.1 Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui berbagai metode seperti observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, serta mungkin juga menggunakan kombinasi dari ketiganya untuk memastikan keakuratan dan keberagaman data yang diperoleh (triangulasi) (Sugiyono, 2019:322).

### 2.5.2 Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

### 2.5.3 Penyajian Data

penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, Jaringan dan bagan.

### 2.5.4 Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi

## 2.5 POPULASI

Seluruh pengunjung yang pernah melakukan pembelian produk garam lososa di PT. Garam (Persero)

## 2.6 SAMPEL

Diambil sebanyak 10 responden yang pernah melakukan pembelian produk garam lososa di PT. Garam (Persero)

## 2.7 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Sampel penelitian ini diambil dengan metode *Non Probability Sampling*

## 2.8 PERTANYAAN WAWANCARA DENGAN NARASUMBER:

Ada beberapa indikator pertanyaan dasar yang akan ditanyakan kepada konsumen dari PT. Garam (Persero) seperti:

1. Apa yang menjadi alasan anda membeli garam lososa dari PT. Garam ?
2. Bagaimana pendapat anda mengenai harga garam lososa di PT. Garam ?
3. Apakah kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian anda di PT. Garam ?
4. Apakah anda sangat mempertimbangkan cita rasa garam ? cita rasa seperti apa yang anda inginkan ?
5. Apakah kemasan produk merupakan hal yang penting dalam keputusan pembelian anda di PT. Garam ?

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.**  
Tabel Deskripsi Narasumber

No.	Nama	No. Telp.	Usia	Pekerjaan
1.	Suherman	089724887xxx	28 tahun	Karyawan
2.	Silfiyana Dewi	085232807xxx	29 tahun	Pengusaha
3.	Rifqi Rizkillah	082134833xxx	22 tahun	Mahasiswa
4.	Masturah	087850950xxx	50 tahun	Pegawai Negeri
5.	Aura Sarifatul	089521046xxx	18 tahun	Siswa
6.	Iffah Hanifah	081230666xxx	24 tahun	Karyawan
7.	Isa Rosita	082228052xxx	41 tahun	Ibu Rumah Tangga
8.	Nur Azizah	089539634xxx	19 tahun	Mahasiswa
9.	Syaiful Rahman	081931853xxx	36 tahun	Pegawai Negeri
10.	Jamiatun Mardiana	081907868xxx	34 tahun	Ibu Rumah Tangga

### 3.1 ANALISIS HASIL WAWANCARA DENGAN NARASUMBER

Berikut adalah hasil analisis dari wawancara dengan 10 narasumber menggunakan 5 pertanyaan diatas.

**Tabel 2**  
Tabel Hasil Wawancara

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa yang menjadi alasan anda membeli garam lososa dari PT. Garam ?	Hasil analisis dari pertanyaan ini adalah peneliti melihat bahwa secara keseluruhan alasan memilih membeli garam di PT. Garam karena fasilitas yang ditawarkan terbilang lengkap dan menarik, selain itu kualitas garam yang dihasilkan juga baik sehingga menarik bagi setiap orang untuk membelinya. Hal ini tidak lepas dari pengamatan secara langsung oleh peneliti dengan mendatangi lokasi penelitian dan menemukan seperti yang di ungkapkan oleh narasumber diatas. Pendapat-pendapat ini mencerminkan preferensi individu dalam membeli garam berdasarkan faktor-faktor seperti keberlanjutan, kandungan mineral, kebutuhan bisnis, cita rasa tambahan, asal-usul, atau kemudahan penyimpanan. Jadi setiap narasumber memiliki pandangan yang berbeda tentang pembelian garam. Dan nilai garam dapat bervariasi tergantung pada nilai-nilai pribadi, preferensi rasa, dan kebutuhan individu.
2.	Bagaimana pendapat anda mengenai harga garam lososa di PT. Garam ?	Hasil analisis dari pertanyaan ini adalah bahwa garam lososa memiliki harga yang relatif mahal. Namun sebanding dengan kualitas garam yang di produksi. Garam ini sangat baik untuk kesehatan sehingga ada beberapa narasumber yang berpendapat bahwa dirinya tidak mempermasalahkannya karena garam lososa memberikan kualitas terbaik. Pendapat-pendapat ini mencerminkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap garam lososa. Sebagai produsen garam.
3.	Bagaimana kualitas pelayanan yang disediakan oleh PT. Garam ?	Berdasarkan pernyataan dari sepuluh (10) narasumber yang sudah diwawancarai oleh peneliti, peneliti melihat bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan yang disediakan oleh PT. Garam memiliki pandangan yang positif dan negatif, seperti komunikasi, keramahan, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan penglihatan secara langsung oleh peneliti dengan datang ke lokasi penelitian dan menemukan seperti yang disampaikan oleh narasumber. Pendapat-pendapat tersebut mencerminkan pandangan individu terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Garam. Kualitas pelayanan yang baik melibatkan responsifitas, keramahan, profesionalitas, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pendapat ini dapat bervariasi tergantung pada pengalaman pribadi dan harapan masing-masing orang terhadap pelayanan pelanggan.
4.	Apakah anda sangat mempertimbangkan cita rasa garam ? cita rasa seperti apa	Berdasarkan pernyataan dari sepuluh (10) narasumber yang sudah diwawancarai oleh peneliti diatas, peneliti melihat bahwa secara keseluruhan tentang rasa garam yang disediakan oleh PT. Garam memiliki pandangan yang berbeda-beda,

	yang anda inginkan ?	seperti rasa yang terlalu asin, terlalu kuat, tawar, dan rasa yang pas di setiap masakannya. Hal ini melalui wawancara secara langsung oleh peneliti dengan datang ke lokasi penelitian dan menemukan seperti yang disampaikan oleh narasumber. Pendapat-pendapat tersebut berdasarkan preferensi individu masing-masing dan pengalaman pribadi mereka dengan garam yang ditawarkan oleh PT. Garam. Perlu diingat bahwa preferensi rasa dapat bervariasi dari orang ke orang, jadi pendapat seseorang mungkin berbeda dari yang lain. Sebagai catatan, setiap orang memiliki selera rasa yang berbeda, jadi mungkin ada perbedaan pendapat dalam hal ini.
5.	Bagaimana kemasan produk yang disediakan oleh PT. Garam ?	Berdasarkan pernyataan dari sepuluh (10) narasumber yang sudah diwawancarai oleh peneliti diatas, peneliti melihat bahwa secara keseluruhan tentang kemasan garam yang disediakan oleh PT. Garam memiliki pandangan yang hampir sama, seperti kemasan yang memiliki tutup rapat, praktis, ukuran yang pas, desain yang elegan dan mudah di gunakan. Ini sesuai dengan wawancara secara langsung oleh peneliti dengan datang ke lokasi penelitian dan menemukan seperti yang disampaikan oleh narasumber. Pendapat-pendapat tersebut mencerminkan pandangan individu terhadap kemasan garam yang ditawarkan oleh PT. Garam. Kemasan yang baik seharusnya mudah digunakan, dapat menjaga kualitas garam, dan memudahkan penggunaan. Namun, preferensi terkait dengan kemasan dapat bervariasi tergantung pada preferensi dan pengalaman pribadi masing-masing orang. Dan setiap orang memiliki preferensi yang berbeda terkait kemudahan penggunaan, kepraktisan, dan kemampuan kemasan untuk menjaga kualitas garam. Pendapat ini dapat bervariasi tergantung pada pengalaman dan preferensi pribadi masing-masing orang.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 4.1 KESIMPULAN

Menjawab tujuan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Perilaku konsumen secara keseluruhan dalam membeli garam lososa di PT. Garam cenderung memperhatikan harga tetapi kualitas garam ingin bagus, mulai dari rasa garam, kemasan produk, pelayanan serta fasilitas yang disediakan menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli garam lososa di PT. Garam. Harga garam lososa di PT. Garam juga menjadi pertimbangan para konsumen untuk membeli garam lososa karena harga garam ini lebih mahal dibanding dengan garam merek yang lain. Tetapi garam lososa sangat baik untuk kesehatan dan bisa mencegah terjadinya penyakit hipertensi, dll.
2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk garam lososa di PT. Garam adalah faktor harga, kualitas pelayanan, cita rasa, dan kemasan.

---

## 4.2 SARAN

Adapun beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk PT. Garam (Persero) guna meningkatkan penjualan garam seperti:

1. Melakukan promosi dengan cara online
2. Memperluas area penjualan ke toko-toko kecil
3. Gunakan harga yang terjangkau agar lebih banyak calon konsumen yang membelinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2018). Manajemen pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Afandi, N.M. (2018). Administrasi publik untuk pelayanan publik. Bandung: Alfabeta.
- Ardane, N., Wijaya, N.S.W., Dewi, L.G.L.K. (2017). FAktor-faktor yang mempengaruhi kualitas kualitas pelayanan pada scoot fast cruises di bali. *Jurnal IPTA*, 5(1), 1-13.
- Kotler, Phillip. & Keller, Kevin Lane. (2016). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Mukarom, Zaenal & Laksana, M.W. (2018). Manajemen Pelayanan Pubik. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Adi, D. R., Fathoni, A., & Budi, L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang. *Journal of Management*, 1-22.
- Erna, S., Imaningsih., & Saiful, R. (2020). *The Model Of Product Quality Promotion, Price, And Purchase Decisions. Jurnal Ekonomi. Vol 23 No.2*.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses
- Imantoro, F., Suharyono, & Sunarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian ((Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 180-187.
- Kotler, P., dan Amstrong, G.(2008). *Prinsip- Prinsip PemasaranJilid 1, Edisi Kedua belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 57-68.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blcakberry. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 73-85.
- Nur , N. S. (2018). Effect of Brand Image and Price Perception On Purchase Decision. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*.
- Pasaribu, R. F., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 45-52.

Pirendra, A. (2017). *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*.

Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pratiwi., & Halimatussadiyah, M., (2020). Pengaruh Cita Rasa, Media Sosial dan Layanan Antar Terhadap Keputusan Pembelian Bubu Kopi Olahan Sahata Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Manajemen Vol.1 No.2*.

Rizky, M. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan). *E-jurnal Riset Manajemen*, 40-55.

Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian