

## **ANALISIS FAKTOR PENENTU CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPLEMEN OMEGA 3 DI APOTEK KOTA JAMBI**

**Hary Saputra, Sahat Saragi, Maura Linda Sitanggang**

Magister Ilmu Kefarmasian, Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila Jakarta, Indonesia

Email: harysaputra0712@gmail.com, sahatSaragi@yahoo.com,

mauralinda2012@yahoo.com

### **Abstrak**

Persaingan industri suplemen saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana segmen pasar yang dimiliki tersebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat. Banyak perusahaan bersaing untuk merebutkan posisi pertama pada kedudukan citra merek terbaik di industri suplemen. Produk suplemen yang pada saat ini memiliki potensi pemasaran yang sangat baik adalah suplemen Omega 3. setiap perusahaan dituntut untuk dapat melakukan strategi bisnis agar citra merek produk tidak kalah bersaing sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap citra merek yang berdampak kepada keputusan pembelian produk suplemen omega 3 di apotek kota Jambi. Menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui jurnal, buku, dan publikasi lainnya. Responden adalah dengan kriteria inklusi, berusia diatas 18 tahun, konsumen yang membeli, menggunakan produk suplemen minimal 1 kali. Sampel dalam penelitian ini adalah 145 konsumen yang diambil dengan metode purposive sampling. Metode analisa yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program Lisrel 8,70. Hasil dari penelitian kuantitatif ini menunjukkan ke 5 hipotesis diterima yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Citra Merek, Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*The competition in the supplement industry currently promises new opportunities and challenges where the market segment owned is widespread, this situation has resulted in increasingly strong business competition. Many companies are competing for first place on the best brand image position in the supplement industry. Currently, supplement products have very good marketing potential, especially Omega 3 supplements. Every company is required to be able to carry out business strategies so that the product brand image is not less competitive so that it can improve customer purchasing decisions. This study aims to determine the*

<b>How to cite:</b>	Hary Saputra. et al (2022) Analisis Faktor Penentu Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Omega 3 di Apotek Kota Jambi. <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> , 7 (7)
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

*effect of product quality, price, promotion and distribution channels on brand image which has an impact on purchasing decisions for omega 3 supplement products in Jambi city pharmacies. Using primary data collected from questionnaire and secondary data was collected through journals, books, and other publications. Respondents are with inclusion criteria, aged over 18 years, consumers who buy, use supplement products at least 1 time. The sample in this study were 145 consumers who were taken by purposive sampling method. The analytical method used is SEM (Structural Equation Modeling) with Lisrel 8.70 program. The results of this quantitative study indicate that the 5 hypotheses are accepted, namely product quality has a positive and significant effect on brand image, price has a positive and significant effect on brand image, promotion has a positive and significant effect on brand image, distribution channels have a positive and significant effect on brand image. brand has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Marketing Mix, Brand Image, Decision Purchase

## **Pendahuluan**

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Persaingan yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti pada saat ini, menuntut pengelola perusahaan untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif, agar dapat memberikan diferensiasi serta keunggulan dari produk dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan tidak hanya sekedar menciptakan produk yang berkualitas, tetapi perusahaan juga harus berupaya agar produk yang dihasilkan dapat melekat di dalam benak konsumen. (Wijayana & Risanto, 2014)

Kegiatan pemasaran yang saat ini terus menerus bersaing adalah industri suplemen. Salah satu suplemen yang beredar di pasaran adalah suplemen minyak ikan (*fish oil*) yang dikemas dalam bentuk *softgel*, Asam lemak Omega 3 yang paling banyak pada ikan adalah *icosapentaenoic acid* (EPA) dan *docosahexaenoic acid* (DHA) yang dikenal sebagai asam lemak tak jenuh. Zat ini tidak bisa dihasilkan oleh tubuh sehingga hanya bisa diperoleh dari suplemen atau makanan yang dikonsumsi. Asam lemak Omega-3 termasuk suplemen dominan yang diresepkan di seluruh dunia. Omega-3 banyak dijumpai di pasaran sebagai suplemen bebas. Dalam persaingan industri suplemen omega 3 saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana segmen pasar yang dimiliki tersebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat. (Data Bridge Market, 2021).

Perubahan gaya hidup konsumen dan meningkatnya kekhawatiran tentang masalah kesehatan, terutama penyakit jantung koroner diperkirakan akan semakin mendorong permintaan produk selama beberapa tahun ke depan. Manfaat omega 3 yang telah terbukti, terutama untuk penyakit kardiovaskular, ditambah dengan meningkatnya kasus penyakit kardiovaskular di antara semua kelompok umur secara global, diperkirakan akan mendorong permintaan produk farmasi berbasis omega 3 setiap tahunnya semakin meningkat. (Triandafyllidou & McAuliffe, 2019)

Apabila produk ingin diminati oleh pembeli, caranya dengan memperbaiki citra merek yang dirilis. Citra merek menjadi suatu pembeda antar produk lain yang dirilis di kategori tertentu. Bagi perusahaan, citra merek menjadi inti dalam perdagangan yang semakin ketat. Citra merek cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen serta persepsi individu dalam memilih suatu produk. Citra merek menjadi sangat penting karena dijadikan alasan dalam pembelian produk oleh pengguna. Citra merek yang bagus membuat pengguna lebih nyaman dan ingin membelinya kembali. (Yunaida, 2018)

Pada saat ini citra merek diyakini mempunyai pengaruh dalam proses pembeli untuk menentukan pilihannya. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, di sukai dan unik. Merek yang baik menunjukkan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dengan mudah memilih produk kembali. Saat menyusun strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran memegang peranan penting, strategi ini digunakan sebagai alat dalam membentuk citra merek. Pada bauran pemasaran terdapat empat komponen dasar yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. (Kotler & Keller, 2008)

Riset pemasaran perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam upaya mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada saat proses melakukan pembelian, pembeli banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap citra yang melekat pada perusahaan tersebut selama ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap citra merek yang berdampak kepada keputusan pembelian.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek**

Menurut (Kotler & Keller, 2008), Kualitas produk merupakan ciri khas suatu produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya dalam memberikan kepuasan dalam menjawab kebutuhan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut kualitas produk sangatlah penting dan harus dimiliki setiap produk dimana produsen harus menghasilkan produk yang berkualitas untuk menarik pembeli dan bersaing di pasaran.

Kualitas produk yang baik menciptakan kepercayaan dan image yang besar terhadap konsumen pada saat menggunakan produk tersebut. Meskipun produk suplemen omega 3 terkenal mahal jika dibanding produk suplemen lainnya tetapi banyak orang membeli produk tersebut hal itu dikarenakan suplemen omega 3 merupakan merek yang sudah dikenal dari segi citra akan kualitasnya sendiri oleh banyak masyarakat sehingga mereka tetap membeli produk tersebut.

Hasil penelitian (Yoepitasari & Khasanah, 2018) menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap citra merek dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh produk tersebut maka akan semakin tinggi pula citra merek yang dimiliki. Berdasarkan penjelasan tersebut,

maka disimpulkan salah satu hipotesis penelitian adalah sebagai berikut : H1 Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

#### **Pengaruh Harga terhadap Citra Merek**

Pada saat memasarkan produk, perusahaan perlu menentukan harga jual yang dapat dijangkau dan sesuai dengan modal yang dikeluarkan. Harga merupakan jumlah atau nilai yang dibebankan terhadap produk atau layanan yang akan didapatkan konsumen. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saraswati & Rahyuda, 2017), membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau besar atau kecilnya nilai uang yang dikeluarkankonsumen memberikan dampak jangka panjang pada citra merek produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka disimpulkan salah satu hipotesis penelitian adalah sebagai berikut : H2 Harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek

#### **Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek**

Dalam memasarkan suatu produk maupun jasa, perusahaan memerlukan promosi sebagai sarana dimana perusahaan dapat berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang akan dipasarkan. (Kotler & Keller, 2009)

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Laksono & Magnadi, 2019), telah dibuktikan bahwa ada pengaruh dan signifikansi dari variabel promosi terhadap citra merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka disimpulkan salah satu hipotesis penelitian adalah sebagai berikut H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap Citra Merek

#### **Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Citra Merek**

Dalam usaha untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen dan konsumen, maka faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi (*channel of distributon*). Keputusan cara distribusi perusahaan menentukan bagaimana konsumen dapat menjangkau produk mereka. Perusahaan harus mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa produk yang didistribusikan ke pelanggan berada di tempat yang tepat. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami saluran penjualan yang tepat untuk perkembangan perusahaan. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen.(Tjiptono & Diana, 2020)

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Laksono & Magnadi, 2019), yang membuktikan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Saluran distribusi yang baik merupakan cara untuk meningkatkan citra merek suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka disimpulkan salah satu hipotesis penelitian adalah sebagai berikut : H4 Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap Citra Merek

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Merek merupakan nama, simbol, desain, atau kombinasinya, yang digunakan sebagai tanda pengenal bagi individu, organisasi, atau perusahaan untuk membedakan barang atau jasa yang dimiliki. Merek yang kuat dicirikan dengan dikenalnya merek di masyarakat, relevansi merek yang tinggi dengan produk, kesadaran pasar yang positif, dan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019)

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Yoepitasari & Khasanah, 2018), telah dibuktikan bahwa ada pengaruh dan signifikansi antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk artinya citra merek mampu mempengaruhi perilaku dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka disimpulkan salah satu hipotesis penelitian adalah sebagai berikut : H5 Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

### **Metode Penelitian**

Pada penelitian ini pendekatan yang di gunakan adalah pendekatan explanatori kuantitatif yang menggunakan data primer dan sekunder. Data sampel diambil dan di kumpulkan diolah menggunakan metode statistik SEM (*Struktural Equation Modeling*). Penelitian ini menggunakan penelitian explanatori dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel- variabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun penelitian kuantitatif fokus terhadap pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat dari setiap variabel.

Penelitian dilakukan di wilayah kota Jambi dengan membagikan angket kuesioner. Waktu penelitian 3 bulan yaitu Agustus 2021 – Oktober 2021. Sumber data yang di gunakan adalah kondumen produk suplemen Omega 3 di Apotek kota Jambi.

Pada penelitian ini populasi penelitian yang di gunakan adalah pria atau wanita yang membeli produk suplemen omega 3 di apotek di kota Jambi.

Adapun kriteria populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kriteria inklusi responden
  - 1) Pria/Wanita
  - 2) Usia diatas 18 Tahun
  - 3) Konsumen yang membeli dan menggunakan produk suplemen Omega 3.
  - 4) Pernah membeli dan menggunakan produk suplemen minimal 1 kali.
- b. Kriteria eksklusi responden
  - 1) Responden yang tidak bersedia mengisi kuisisioner.
- c. Kriteria inklusi Apotek
  - 1) Mempunyai kategori penjualan produk suplemen omega 3
  - 2) Memiliki SPG suplemen omega 3
  - 3) Jumlah minimal transaksi Rp 100 Juta/Bulan.
- d. Kriteria eksklusi Apotek

- 1) Apotek tidak bersedia.
- 2) Apotek yang tidak menjual produk suplemen omega 3
- 3) Apotek yang tidak memiliki SPG omega

Penentuan banyaknya sampel untuk penelitian dengan model yang kompleks, dianjurkan menggunakan penentuan sampel berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh (Hair et al, 2010 ) Dengan ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali (5x) jumlah pertanyaan yang dianalisis. Dalam kuisioner ini terdapat 29 pertanyaan yang dianalisis jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 29 \times 5 = 145 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui jumlah sampel yang di gunakan adalah 145 Responden.

### Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis yang di gunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Model*). SEM adalah analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisa hubungan dari setiap variabel secara kompleks. Analisis tersebut biasanya digunakan untuk penelitian yang menggunakan banyak variabel.

### Hasil dan Pembahasan Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini diperlukan penetapan karakteristik responden sebagai gambaran identitas responden yang menjadi sumber data primer. Sampel data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pembeli suplemen omega 3 di kota Jambi memiliki beberapa karakteristik yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan terakhir.

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuesnsi</b>	<b>Percentase (%)</b>
Laki-laki	61	39.35 %
Perempuan	94	60.65 %
<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Percentase (%)</b>
< 25 Tahun	16	10.32 %
26 - 45 Tahun	95	61.29 %
> 45 Tahun	44	28.39 %
<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuesnsi</b>	<b>Percentase (%)</b>
SD	2	1.29 %
SLTP	9	5.81 %
SLTA	72	46.45 %
Diploma	10	6.45 %
S1/S2/S3	62	40.00 %
<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuesnsi</b>	<b>Percentase (%)</b>

Wiraswasta	36	23.23 %
Pegawai Swasta	50	32.20 %
PNS	20	12.90 %
Honorar	2	1.29 %
Mahasiswa	9	5.81 %
Ibu Rumah Tangga	29	18.71 %
Pensiunan	8	5.16 %
Tidak Bekerja	1	0.66 %

(Data diolah, 2021)

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa dari 155 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 94 responden (60.65%), dan 61 responden (39.35%) lainnya berjenis kelamin laki-laki. dapat diketahui untuk jenis usia pada penelitian ini didominasi oleh responden berusia 26 – 45 tahun yaitu sebanyak 95 responden (61,29%), kemudian diikuti oleh responden yang berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 44 responden (28,39%), dan 16 responden (10,32%) lainnya adalah responden berusia kurang dari 25 tahun.

Pada pendidikan terakhir diketahui mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SLTA yaitu sebanyak 72 responden (46.45%), tidak berbeda jauh dengan jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1/S2/S3) yaitu sebanyak 62 responden (40,0%), sedangkan responden yang memiliki pendidikan terakhir SD, SLTP, dan Diploma masing-masing tidak lebih dari 10% responden yaitu 1,29%, 5,81%, dan 6,45%.

Berdasarkan data pada Tabel 1 untuk jenis pekerjaan diketahui bahwa dari 155 responden, mayoritas responden merupakan Pegawai Swasta yaitu sebanyak 50 responden (32.20%), kemudian 36 responden (23.23%) merupakan Wiraswasta, Ibu Rumah Tangga sebanyak 29 responden (18,71%), 20 responden (12,9%) adalah PNS, Mahasiswa sebanyak 9 responden (5,81%), Pensiunan sebanyak 8 responden (5,16%), dan terdapat 1 responden (0,66%) yang tidak bekerja.

### Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada penelitian ini diketahui dari besarnya nilai loading factor setiap indikator pada masing-masing variabel. Indikator dari seluruh variabel penelitian (kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi, citra merek dan keputusan pembelian) disebut valid jika nilai loading factor di masing-masing indikator adalah  $> 0,5$  pada tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ . Uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat dari nilai reliabilitas konstruk masing-masing variabel penelitian.

Indikator dari variabel kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi, citra merek dan keputusan disebut reliabel jika nilai construct reliability di masing-masing variabel penelitian adalah  $\geq 0,70$ . Hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Analisis validitas perlu dilakukan agar hasil dari penelitian ini representatif. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dalam program Lisrel . CFA digunakan untuk menguji kemampuan indikator-indikator (pernyataan kuesioner) yang digunakan dalam menginformasikan sebuah variabel. Validitas masing-masing indikator dilihat dari besar loading factor. Instrumen dikatakan valid apabila besaran loading factor  $\geq 0,50$ . Berdasarkan Uji Validitas menggunakan CFA

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

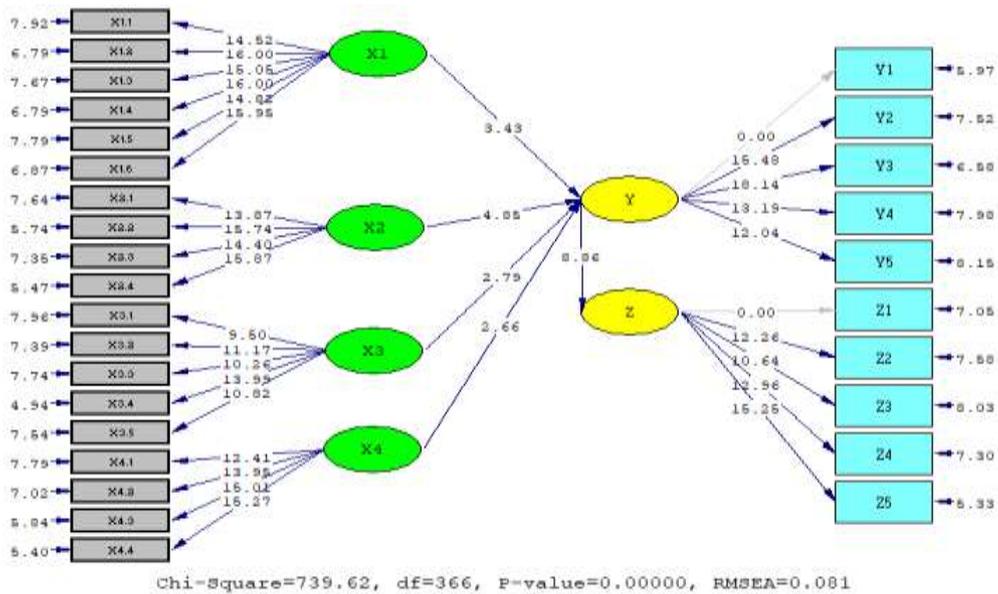
Variabel	CR	cut of value	AVE	cut of value	Keterangan
Kualitas Produk	0.977	> 0.70	0.525	> 0.50	Reliabel
Harga	0.952	> 0.70	0.657	> 0.50	Reliabel
Promosi	0.864	> 0.70	0.533	> 0.50	Reliabel
Saluran Distribusi	0.932	> 0.70	0.522	> 0.50	Reliabel
Citra Merek	0.923	> 0.70	0.553	> 0.50	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.904	> 0.70	0.509	> 0.50	Reliabel

(Data diolah, 2021)

Pada tabel hasil uji validitas dan reabilitas memperlihatkan bahwa nilai loading factor dari setiap indikator pada variabel kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi, citra merek dan keputusan pembelian adalah  $> 0,5$  pada tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ . Dari tabel tersebut juga menunjukkan bahwa nilai construct reliability dari setiap variabel kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi, citra merek dan keputusan pembelian adalah  $\geq 0,70$ . Dari nilai loading factor dan construct reliability yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing seluruh variabel penelitian (kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi, citra merek dan keputusan pembelian) adalah valid dan reliabel atau bisa dikatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam mengidentifikasi seluruh variabel penelitian ini adalah konsisten.

### Uji Asumsi SEM

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *Lisrel* dimana metode ini menguji model secara bersama-sama yang terdiri dari variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Pada fase ini, dapat dilakukan analisis kecocokan data menggunakan model dengan keseluruhan atau pada *Lisrel* disebut *Goodness of Fit* (GoF). Pengujian ini akan mengevaluasi apakah model yang dihasilkan merupakan model yang *fit* atau tidak.



**Gambar 1**  
**Path Diagram Full Model Struktural Tahap Awal**  
**(Data diolah, 2021)**

**Tabel 3**  
**Hasil Kecocokan Model Tahap Awal**

No	Ukuran GOF	Target-Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
<b>Ukuran Kecocokan Absolut</b>				
1	Chi-Square	Nilai yang kecil	739.62	<i>Bad Fit</i>
	<i>p-value</i>	$p \geq 0,05$	0.00	
2	NCP	Nilai yang kecil	373.62	<i>Bad Fit</i>
		<i>Interval</i>	299.86 ; 455.15	
3	RMR	<i>Standardized RMR</i> $\leq 0,08$	0.07	<i>Good Fit</i>
4	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0.081	<i>Bad Fit</i>
5	ECVI	Nilai yang kecil dan lebih dekat pada saturated ECVI dibanding pada independence ECVI	<i>M*</i> 5.70	<i>Bad Fit</i>
			<i>S*</i> 5.65	
			<i>I*</i> 103.48	
6	GFI	$GFI > 0,90$	0.75	<i>Bad Fit</i>
<b>Ukuran Kecocokan Inkremental</b>				
7	NFI	$NFI > 0,90$	0.95	<i>Good Fit</i>
8	NNFI	$NNFI > 0,90$	0.97	<i>Good Fit</i>
9	CFI	$CFI > 0,90$	0.97	<i>Good Fit</i>
10	IFI	$IFI > 0,90$	0.97	<i>Good Fit</i>
11	RFI	$RFI > 0,90$	0.95	<i>Good Fit</i>
12	AGFI	$AGFI > 0,90$	0.70	<i>Bad Fit</i>

Parsimonius Measures				
13	AIC	Nilai yang kecil dan lebih dekat pada saturated AIC dibanding pada independence AIC	$M^* 877.62$ $S^* 870.00$ $I^*$ 15936.44	<i>Bad Fit</i>
14	CAIC	Nilai yang kecil dan lebih dekat pada saturated CAIC dibanding pada independence CAIC	$M^*$ 1156.62 $S^* 2628.89$ $I^*$ 16053.70	<i>Bad Fit</i>

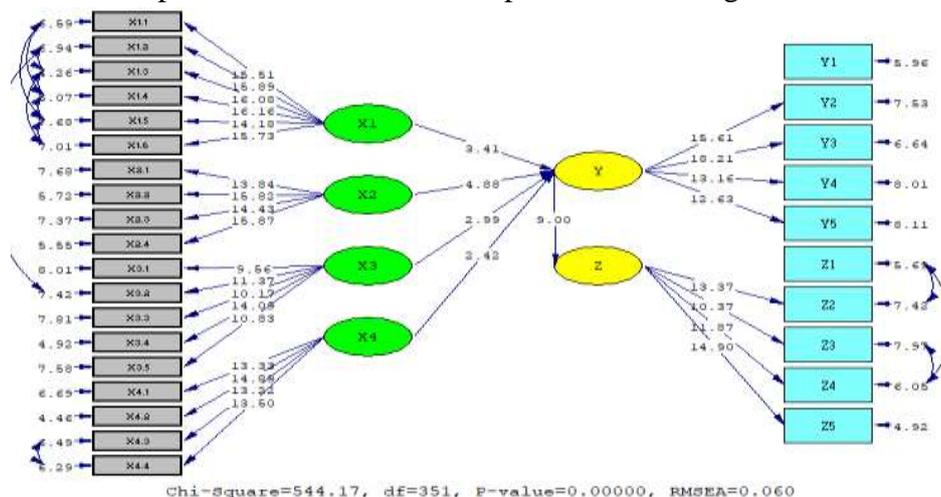
(Data diolah, 2021)

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa terdapat 8 (delapan) ukuran GoF yang menunjukkan kecocokan yang tidak baik, dan 6 (enam) ukuran GoF menunjukkan kecocokan yang baik. Dikarenakan terdapat lebih dari 50% GoF dengan kecocokan model tidak baik, maka dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah *bad fit*. Dengan demikian dalam penelitian ini masih perlu memodifikasi model dengan cara menghubungkan *covariance error* antar indikatornya.

Dilakukan modifikasi model pada penelitian ini atas dasar dari teori Arbuckle yang menjelaskan cara memodifikasi model dengan melihat *modification indices* yang dihasilkan seperti memberikan beberapa rekomendasi penambahan garis hubung atau koneksi pada error yang masih dalam satu variabel.

### Analisis Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran Setelah Modifikasi

Berdasarkan hasil analisis kecocokan model sebelumnya, dinyatakan model kurang baik, sehingga peneliti menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan modifikasi model, dimana metode ini dapat meningkatkan *goodness-of-fit*. Berdasarkan output setelah modifikasi didapatkan hasil sebagai berikut.



**Gambar 2**  
**Path Diagram Full Model Struktural Setelah Modifikasi**  
**(Data diolah, 2021)**

**Tabel 4**  
**Hasil Kecocokan Model Sesudah Modifikasi**

No	Ukuran GOF	Target-Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
<b>Ukuran Kecocokan Absolut</b>				
1	Chi-Square	Nilai yang kecil	544.17	<i>Good Fit</i>
	<i>p-value</i>	$p \geq 0,05$	0.000	
2	NCP	Nilai yang kecil	197.17	<i>Good Fit</i>
		<i>Interval</i>	133.94 ; 260.34	
3	RMR	<i>Standardized RMR</i> $\leq 0,08$	0.073	<i>Good Fit</i>
4	RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$	0.060	<i>Good Fit</i>
5	ECVI	Nilai yang kecil dan lebih dekat pada saturated ECVI dibanding pada independence ECVI	M* 4.62	<i>Good Fit</i>
			S* 5.65	
			I* 103.48	
6	GFI	GFI $> 0,90$	0.80	<i>Marginal Fit</i>
<b>Ukuran Kecocokan Inkremental</b>				
7	NFI	NFI $> 0,90$	0.96	<i>Good Fit</i>
8	NNFI	NNFI $> 0,90$	0.98	<i>Good Fit</i>
9	CFI	CFI $> 0,90$	0.98	<i>Good Fit</i>
10	IFI	IFI $> 0,90$	0.98	<i>Good Fit</i>
11	RFI	RFI $> 0,90$	0.96	<i>Good Fit</i>
12	AGFI	AGFI $> 0,90$	0.76	<i>Marginal Fit</i>
<b>Parsimonius Measures</b>				
13	AIC	Nilai yang kecil dan lebih dekat pada saturated AIC dibanding pada independence AIC	M* 712.17	<i>Good Fit</i>
			S* 870.00	
			I* 15936.44	
14	CAIC	Nilai yang kecil dan lebih dekat pada saturated CAIC dibanding pada independence CAIC	M* 1051.82	<i>Good Fit</i>
			S* 2628.89	
			I* 16053.70	

**(Data diolah, 2021)**

Dari pembahasan yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa tidak terdapat GoF yang menunjukkan tidak baik (*bad fit*), dan hanya ada 2 (dua) GoF yang sedang (*marginal fit*), sedangkan sisanya merupakan GoF yang baik (*good fit*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik (*good fit*).

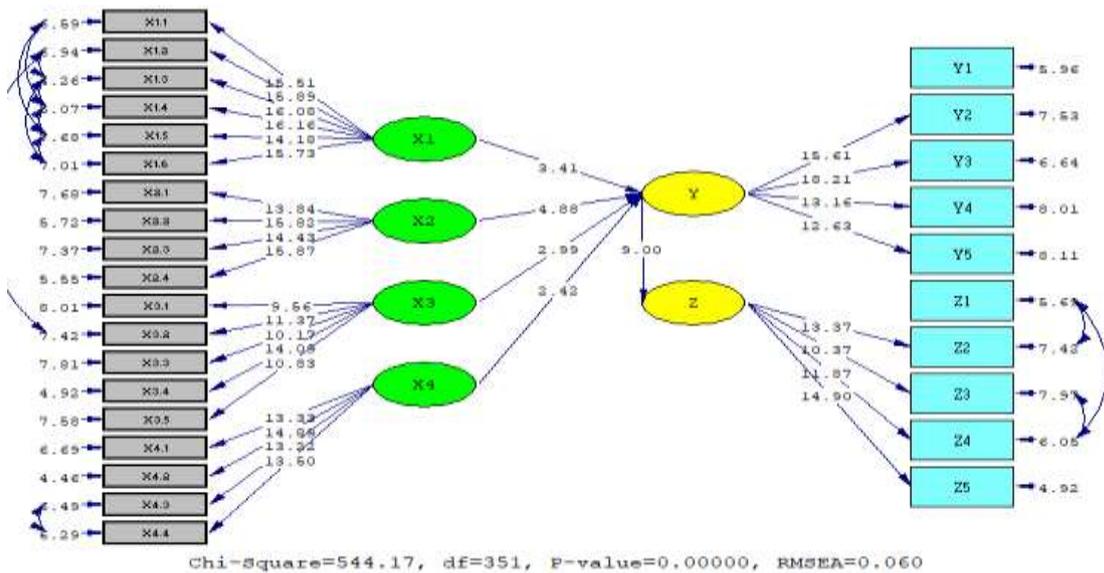
Dalam praktek penelitian secara empiris, seorang peneliti tidak harus memenuhi semua kriteria goodness of fit. Menurut Hair et al. (2010) dalam Latan (2011:49), penggunaan 4 sampai dengan 5 kriteria goodness of fit dianggap sudah memadai untuk

menilai kelayakan suatu model, asalkan masing-masing kelompok goodness of fit yaitu absolute fit indices, incremental fit indices dan parsimonious fit indices terwakili.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Penelitian ini memiliki beberapa hipotesis berupa H0 dan Ha dari masing-masing variabel. H0 adalah asumsi hipotesis yang tidak mempunyai pengaruh sedangkan Ha adalah asumsi hipotesis yang mempunyai pengaruh.

Uji hipotesis dinyatakan H0 ditolak atau Ha diterima apabila t-value > 1,96 pada  $\alpha = 0,05$ . Path diagram hasil uji hipotesis model ditunjukkan pada gambar 9 yang memberikan gambaran mengenai hubungan antara variabel laten Kualitas Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, terhadap Citra Merek dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian.



**Gambar 3**  
**Path Diagram Full Model Struktural (t-value)**  
**(Data diolah, 2021)**

**a. H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek Produk Suplemen Omega 3**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Citra Merek**

Variabel	t-tabel	t-value	Keterangan
Kualitas Produk → Citra Merek	1.96	3.41	H <sub>0</sub> ditolak/ H <sub>1</sub> diterima

**(Data diolah, 2021)**

Hasil pengujian sebagaimana disajikan pada tabel V.23 menunjukkan bahwa *indirect effect* variabel Kualitas Produk terhadap Citra Merek diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 3,41. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yaitu variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek karena nilai  $t = 3,41 > 1.96$ .

**b. H2: Harga berpengaruh terhadap Citra Merek Produk Suplemen Omega 3**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Hipotesis Harga Terhadap Citra Merek**

Variabel	<i>t-tabel</i>	<i>t-value</i>	Keterangan
<i>Harga → Citra Merek</i>	1.96	4.88	H <sub>0</sub> ditolak/ H <sub>1</sub> diterima

**(Data diolah, 2021)**

Hasil pengujian sebagaimana disajikan pada tabel V.24 menunjukkan bahwa *indirect effect* variabel Harga terhadap Citra Merek diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 4,88. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yaitu variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek karena nilai  $t = 4,88 > 1.96$ .

**c. H3: Promosi berpengaruh terhadap Citra Merek Produk Suplemen Omega 3**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Hipotesis Promosi Terhadap Citra Merek**

Variabel	<i>t-tabel</i>	<i>t-value</i>	Keterangan
<i>Promosi → Citra Merek</i>	1.96	2.99	H <sub>0</sub> ditolak/ H <sub>1</sub> diterima

**(Data diolah, 2021)**

Hasil pengujian sebagaimana disajikan pada tabel V.25 menunjukkan bahwa *indirect effect* variabel Promosi terhadap Citra Merek diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 2,99. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yaitu variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek karena nilai  $t = 2,99 > 1.96$ .

**d. H4: Saluran distribusi berpengaruh terhadap Citra Merek Produk Suplemen Omega 3**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Hipotesis Saluran distribusi Terhadap Citra Merek**

Variabel	<i>t-tabel</i>	<i>t-value</i>	Keterangan
<i>Saluran distribusi → Citra Merek</i>	1.96	2.42	H <sub>0</sub> ditolak/ H <sub>1</sub> diterima

**(Data diolah, 2021)**

Hasil pengujian sebagaimana disajikan pada tabel V.26 menunjukkan bahwa *indirect effect* variabel Saluran distribusi terhadap Citra Merek diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 2,42. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yaitu variabel Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek karena nilai  $t = 2,42 > 1.96$ .

**e. H5: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Omega 3**

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Hipotesis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel	<i>t-tabel</i>	<i>t-value</i>	Keterangan
<i>Citra Merek → Keputusan Pembelian</i>	1.96	9.00	H <sub>0</sub> ditolak/ H <sub>1</sub> diterima

**(Data diolah, 2021)**

Hasil pengujian sebagaimana disajikan pada tabel V.27 menunjukkan bahwa *indirect effect* variabel Citra merek terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 9,00. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yaitu variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian karena nilai  $t = 9,00 > 1.96$ .

**Tabel 10**  
**Kesimpulan Uji Hipotesis**

Hipotesis	Hipotesis	<i>t-tabel</i>	<i>t-value</i>	Hasil
H1	<i>Kualitas Produk → Citra Merek</i>	1.96	3.41	Diterima
H2	<i>Harga → Citra Merek</i>	1.96	4.88	Diterima
H3	<i>Promosi → Citra Merek</i>	1.96	2.99	Diterima
H4	<i>Saluran Distribusi → Citra Merek</i>	1.96	2.42	Diterima
H5	<i>Citra Merek → Keputusan Pembelian</i>	1.96	9.00	Diterima

(Data diolah, 2021)

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai analisis faktor penentu citra merek terhadap keputusan pembelian suplemen omega 3 di apotek kota jambi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek hal ini berarti Semakin baik kualitas produk yang dimiliki suatu perusahaan maka akan membuat citra merek dari suatu perusahaan menjadi lebih tinggi. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini dikarenakan faktor harga sesuai dengan manfaat yang akan didapat dari produk, harga tersebut mencerminkan kualitas dari brand suplemen omega 3. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. yang artinya semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin baik pula citra merek yang tertanam di dalam benak pasar terhadap produk. (4) Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini dikarenakan dengan saluran distribusi yang cepat dan tepat maka memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan yang akan meningkatkan citra merek produk suplemen omega 3 dipasaran. (5) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

## BIBLIOGRAFI

- Data Bridge Market. (2021). Global Microalgae Market – Industry Trends And Forecast To 2028. February, 4–7. <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-microalgae-market>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (Eds.); Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*. Erlangga.
- Laksono, E. B., & Magnadi, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas Di Kota Semarang. *Diponogoro Journal Of Management*, 8(4), 68–73.
- Saraswati, A. R., & Rahyuda, K. (2017). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia ABSTRAK Perkembangan Industri Telekomunikasi Memunculkan Berbagai Perangkat Yang Mendukung Tergesernya Tablet , PC Computer , Dan Telepon Genggam Standar Dengan Hadirnya Sebuah Per. 6(6), 3252–3282.*
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Triandafyllidou, A., & McAuliffe, M. (2019). Market Analysis Report. *Migrant Smuggling Data And Research*, 1–18. <https://doi.org/10.18356/E0636308-En>
- Wijayana, R., & Risanto, Y. (2014). Perumusan Strategi Pada Unit Usaha Dan Pemasaran Perusahaan Jasa Boga. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Yoepitasari, A. H., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 15(1), 14. <https://doi.org/10.14710/Jsmo.V15i1.21246>
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/Jmk.V6i2.685>

**Copyright holder:**

Hary Saputra, Sahat Saragi, Maura Linda Sitanggang (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

