

ANALISIS FAKTOR *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENTANG DI SUPERMARKET KOTA BEKASI

Christina Kunthi Ayu Hapsari, Joko Sutrisno, Setyowati

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami Np. 36A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email: christinahapsari19@gmail.com

Telp: +6289524714465

Abstract: *The aim of this study is to analyze the factors of marketing mix which considered by the consumers when buying potatoes in the supermarkets on Bekasi and also analyze the variable which has the most important role of every marketing mix factor. The method used in this study is descriptive analysis method. Research is located at Giant Supermarket Bekasi Timur and Super Indo Mall Metropolitan Bekasi. Samples used in this study are 80 samples. Data analysis method used by the researcher is factor analysis. The results of the research shows that there are four factors considered by the consumers when buying potatoes in the supermarkets on Bekasi. The four factors based on the priorities are Location (44,355%), Product (10,547%), Promotion (8,645%), and Price (8,508%). The variable that holds an important role from every factors of marketing mix when consumer buying potatoes in the supermarket on Bekasi for the location is the shopping comfortability variable in the supermarket factor loading at 0,860, product is the potato's shape variable factor loading at 0,805, promotion is the discount variable factor loading at 0,759, and price is the price variable factor loading at 0,931.*

Keywords: *Potato, Buying Decision, Marketing Mix, Factor Analysis*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kentang di *supermarket* Kota Bekasi, dan mengkaji variabel yang paling berperan dari setiap faktor *marketing mix*. Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Lokasi penelitian yaitu Giant Supermarket Bekasi Timur dan Super Indo Mall Metropolitan Bekasi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 80. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 4 faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli kentang di *supermarket* Kota Bekasi. Keempat faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah faktor tempat (44,355%), faktor produk (10,547%), faktor promosi (8,645%), dan faktor harga (8,508%). Variabel yang paling berperan dari setiap faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kentang di *supermarket* Kota Bekasi untuk faktor tempat adalah variabel kenyamanan berbelanja di *supermarket* dengan *factor loading* sebesar 0,860, faktor produk adalah variabel bentuk kentang dengan *factor loading* sebesar 0,805, faktor promosi adalah variabel potongan harga dengan *factor loading* sebesar 0,759, dan faktor harga adalah variabel harga kentang dengan *factor loading* sebesar 0,931.

Kata Kunci: Kentang, Keputusan Pembelian, Marketing Mix, Analisis Faktor.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian masih memegang peranan yang sangat penting dalam pembangunan nasional. Pembangunan sektor pertanian melalui peningkatan kontribusi subsektor tanaman pangan dan hortikultura merupakan salah satu upaya untuk memperkuat perekonomian nasional. Hortikultura merupakan salah satu komoditas

potensial untuk dikembangkan di antara banyak pilihan dalam pengembangan agribisnis. Menurut Rencana Kinerja Tahunan (RKT) Direktorat Jenderal Hortikultura tahun 2014, ada 9 komoditas unggulan hortikultura antara lain adalah cabai, bawang merah, kentang, mangga, manggis, salak, jeruk, krisan, dan temulawak.

Tabel 1. Produksi Kentang di Pulau Jawa Tahun 2011-2015

Provinsi	Produksi Kentang (Ton)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Jawa Barat	220.155	261.966	258.716	245.332	259.228
Jawa Tengah	250.404	252.608	273.513	292.214	278.553
Jawa Timur	85.521	162.039	189.864	208.271	212.174

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2016

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa produksi kentang diPulau Jawamenunjukkan adanya kondisi yang berfluktuatif. Provinsi di Pulau Jawa yang menjadi sentra produksi kentang hanya Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur.Jawa Barat merupakan salah satu sentra produksi kentang yang hasil produksinya cukup tinggi. Hasil produksi kentang dari beberapa provinsi ini kemudian didistribusikan ke daerah-daerah di Indonesia, salah satunya adalah Kota Bekasi.Pemasaran kentang berbeda dengan pemasaran sayuran lainnya, kentang mempunyai jaminan pemasaran yang pasti karena harga pasarnya pun juga pasti. Pasar kentang sangat terbuka lebar, ada beberapa peluang dan pilihan segmentasi pasar kentang antara lain adalah pasar tradisional, pasar swalayan atau *supermarket*, pasar industri, dan pasar *fast food*(Hartus, 2001).

Upaya untuk lebih mengoptimalkan penjualan produk khususnya dalam hal ini adalah kentang, pemasar harus mempunyai strategi yang kuat dalam mempengaruhi reaksi konsumen, yaitu dengan memadukan faktor produk itu sendiri, harga, promosi penjualan, serta faktor tempat penjualan. Hal ini disebut dengan bauran pemasaran. Menurut Selang (2013) *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu, *marketing mix* dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satu alternatif yang dapat dilakukan adalah dengan

melakukan analisis faktor *marketing mix* dalam strategi pemasaran produk pertanian khususnya kentang di *supermarket*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kentang di *supermarket* Kota Bekasi, dan mengkaji variabel yang paling berperan dari setiap faktor *marketing mix*.

METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif analitis dengan teknik survei. Pemilihan daerah penelitian dilakukan menggunakan metode *purposive*, yaitu penentuan daerah diambil secara sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Pertimbangan yang pertama adalah kota memiliki daya tarik sendiri karena dilengkapi oleh sarana prasarana yang lengkap. Pertimbangan yang kedua, dewasa ini pembangunan yang marak terjadi di daerah perkotaan adalah pembangunan pusat perbelanjaan modern.

Supermarket dipilih secara *purposive* sebagai lokasi penelitian karena sisi praktis dan kenyamanan tempatnya sebab tidak terjadi tawar-menawar antara pembeli dan penjual seperti yang terjadi di pasar tradisional. Selain itu, kentang yang terdapat di *supermarket* terlihat lebih berkualitas, serta ketersediaannya cukup banyak. Lokasi penelitian yaitu Giant Supermarket Bekasi Timur dan Super Indo Mall Metropolitan Bekasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling*, dimana peneliti berada di tempat penelitian

untuk melakukan penyebaran kuesioner ataupun wawancara.

Menurut Simamora (2005), untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian digunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah salah satu metode statistik multivariat yang mencoba menerangkan hubungan antar sejumlah peubah-peubah yang saling independen antara satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau lebih kumpulan peubah yang lebih sedikit dari jumlah peubah awal. Analisis faktor juga digunakan untuk mengetahui faktor-faktor dominan dalam menjelaskan suatu masalah.

Untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli kentang di *supermarket* Kota Bekasi, digunakan analisis faktor. Secara matematis, model dari analisis faktor sebagai berikut:

$$F_t = b_{t1}X_1 + b_{t2}X_2 + b_{t3}X_3 + b_{t4}X_4 + b_{t5}X_5 + b_{t6}X_6 + b_{t7}X_7 + b_{t8}X_8 + b_{t9}X_9 + b_{t10}X_{10} + b_{t11}X_{11} + b_{t12}X_{12} + b_{t13}X_{13} + e.....(1)$$

Dimana: F_t : Skor faktor *marketing mix* kentang yang terbentuk, b_{t1} : Koefisien skor faktor *marketing mix* ukuran kentang, b_{t2} : Koefisien skor faktor *marketing mix* bentuk kentang, b_{t3} : Koefisien skor faktor *marketing mix* tekstur kulit kentang, b_{t4} : Koefisien skor faktor *marketing mix* tekstur daging kentang, b_{t5} : Koefisien skor faktor *marketing mix* warna kulit kentang, b_{t6} : Koefisien skor faktor *marketing mix* kebersihan kulit kentang, b_{t7} : Koefisien skor faktor *marketing*

*mix*kandungan gizi kentang, b_{t8} : Koefisien skor faktor *marketing mix* harga kentang, b_{t9} : Koefisien skor faktor *marketing mix* potongan harga, b_{t10} : Koefisien skor faktor *marketing mix* pelayanan, b_{t11} : Koefisien skor faktor *marketing mix* kenyamanan berbelanja di *supermarket*, b_{t12} : Koefisien skor faktor *marketing mix* keamanan berbelanja di *supermarket*, b_{t13} : Koefisien skor faktor *marketing mix* ketersediaan kentang di *supermarket*, X_1 : ukuran kentang, X_2 : bentuk kentang, X_3 : tekstur kulit kentang, X_4 : tekstur daging kentang, X_5 : warna kulit kentang, X_6 : kebersihan kulit kentang, X_7 : kandungan gizi kentang, X_8 : harga kentang, X_9 : potongan harga, X_{10} : pelayanan, X_{11} : kenyamanan berbelanja di *supermarket*, X_{12} : keamanan berbelanja di *supermarket*, X_{13} : ketersediaan kentang di *supermarket*.

Menurut Santoso (2017), layak tidaknya analisis faktor untuk dilakukan analisis lebih lanjut dapat diketahui dengan menggunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *Measure of Sampling Adequacy* dan *Barlett Test of Sprericity*. Analisis faktor dapat dilakukan dengan persyaratan pokok yang harus dipenuhi yaitu nilai indeks KMO tinggi, yaitu berkisar antara 0,5 sampai 1. Besarnya *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui korelasi

antar variabel. Besarnya angka MSA adalah antara 0 sampai 1, jika digunakan dalam menentukan penggabungan variabel ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Jika $MSA = 1$, maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan.
- 2) Jika $MSA \geq 0,5$, maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
- 3) Jika $MSA \leq 0,5$, maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dikeluarkan.

Variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli kentang di *supermarket* di Kota Bekasi dapat diketahui dengan melihat nilai *factor loading* tertinggi dari suatu variabel. *Factor loading* dibatasi antara 0,5 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1, semakin besar peranan variabel terhadap faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Layak atau tidaknya analisis faktor untuk dilakukan analisis lebih lanjut dapat diketahui dengan menggunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *Measure of Sampling Adequacy* dan *Barlett Test of Sprericity*. Analisis faktor dapat dilakukan dengan persyaratan pokok yang harus dipenuhi yaitu nilai indeks KMO tinggi, yaitu berkisar antara 0,5 sampai 1. Besarnya nilai KMO dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) Measures of Sampling Adequacy and Barlett's Test

Uji KMO dan Barlett's	Hasil Penelitian
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	0,836
<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	
<i>Approx. Chi-Square</i>	530,366
Df	78,000
Sig.	0,000

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan hasil analisis diperoleh angka KMO *Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,836 dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,836 berada di atas 0,5 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel dan data yang ada dapat dianalisis lebih lanjut. Besarnya *Measures of Sampling*

Adequacy (MSA) merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel, dapat dilihat pada tabel *anti image correlation matrices* pada SPSS. Besarnya MSA masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. *Anti-image Correlation*

No.	Variabel	MSA
1.	Ukuran kentang (X_1)	0,863
2.	Bentuk kentang (X_2)	0,828
3.	Tekstur kulit kentang (X_3)	0,802
4.	Tekstur daging kentang (X_4)	0,890
5.	Warna kulit kentang (X_5)	0,855
6.	Kebersihan kulit kentang (X_6)	0,822
7.	Kandungan gizi kentang (X_7)	0,851
8.	Harga kentang (X_8)	0,540
9.	Potongan harga kentang (X_9)	0,833
10.	Pelayanan (X_{10})	0,893
11.	Kenyamanan berbelanja di <i>supermarket</i> (X_{11})	0,801
12.	Keamanan berbelanja di <i>supermarket</i> (X_{12})	0,829
13.	Ketersediaan kentang (X_{13})	0,864

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel *anti-image correlation* diketahui bahwa semua variabel mempunyai MSA lebih dari 0,5 sehingga ketiga belas variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Setelah menemukan variabel yang dapat dianalisis, selanjutnya dilanjutkan dengan *communalities*.

Communalities merupakan jumlah total variasi dari sebuah variabel penelitian yang bisa dijelaskan faktor umum. Berdasarkan nilai *communalities* diketahui hubungan antara variabel dengan faktor-faktor yang nantinya dibentuk. *Communalities* untuk tiap variabel dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. *Communalities*

Variabel	Intial	Extraction
Ukuran kentang (X_1)	1,000	0,642
Bentuk kentang (X_2)	1,000	0,736
Tekstur kulit kentang (X_3)	1,000	0,735
Tekstur daging kentang (X_4)	1,000	0,655
Warna kulit kentang (X_5)	1,000	0,701
Kebersihan kulit kentang (X_6)	1,000	0,576
Kandungan gizi kentang (X_7)	1,000	0,714
Harga kentang (X_8)	1,000	0,888
Potongan harga kentang (X_9)	1,000	0,590
Pelayanan (X_{10})	1,000	0,747
Kenyamanan berbelanja di <i>supermarket</i> (X_{11})	1,000	0,856
Keamanan berbelanja di <i>supermarket</i> (X_{12})	1,000	0,818
Ketersediaan kentang (X_{13})	1,000	0,710

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Communalities variabel ukuran kentang nilainya 0,642 hal ini berarti bahwa sekitar 64,2% variasi besaran variabel ukuran kentang dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk. Sedangkan untuk variabel bentuk kentang nilainya adalah 0,736

yang artinya sekitar 73,6% variabel dari varian bentuk kentang dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk, begitu juga untuk variabel lainnya. Setelah diketahui nilai *communalities*, selanjutnya dapat dilihat pada nilai *eigenvalue*.

Tabel 5. Angka *Eigenvalue* dan Proporsi Varian dari Tiap Faktor

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	Proporsi Varian (%)
1	5,766	44,355
2	1,371	10,547
3	1,124	8,645
4	1,106	8,508
Total	9,367	72,055

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Tabel 5. menunjukkan bahwa dari hasil penelitian terdapat empat faktor yang tercakup dalam *marketing mix* dan memiliki nilai *eigenvalue* lebih dari 1, sehingga pada penelitian ini terbentuk empat faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kentang di *supermarket* Kota Bekasi. Tabel 6.

menampilkan nilai *factorloading* tiap variabel yang sudah dirotasikan dengan metode *varimax* yaitu metode rotasi orthogonal (sudut putar 90°) yang menyederhanakan kolom dari matriks faktor agar hanya didapat satu *factorloading* tertinggi untuk tiap-tiap variabel.

Tabel 6. Nilai *FactorLoading* untuk Tiap-tiap Variabel

Faktor	Nama Faktor	Proporsi Varian (%)	Variabel yang Terlibat pada Faktor Ini	Nilai Korelasi	<i>Eigen-value</i>
1	Tempat	44,355	a. Kenyamanan Berbelanja di <i>Supermarket</i> (X_{11})	0,860	5,766
			b. Keamanan Berbelanja di <i>Supermarket</i> (X_{12})	0,833	
			c. Ketersediaan Kentang (X_{13})	0,799	
			d. Pelayanan (X_{10})	0,642	
			e. Tekstur Daging Kentang (X_4)	0,639	
			f. Ukuran Kentang (X_1)	0,511	
2	Produk	10,547	a. Bentuk Kentang (X_2)	0,805	1,371
			b. Tekstur Kulit Kentang (X_3)	0,766	
			c. Warna Kulit Kentang (X_5)	0,640	
3	Promosi	8,645	a. Potongan Harga (X_9)	0,759	1,124
			b. Kebersihan Kulit Kentang (X_6)	0,645	
			c. Kandungan Gizi (X_7)	0,618	
4	Harga	8,508	a. Harga Kentang (X_8)	0,931	1,106

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan hasil analisis faktor di atas, diketahui adanya 4 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kentang di *supermarket* Kota Bekasi dengan variabel-variabel yang terkandung di dalamnya. Faktor dengan total varian tertinggi merupakan faktor yang paling dominan. Jika diurutkan menurut total variannya, faktor tempat menempati urutan pertama yaitu dengan total varian sebesar 44,355%, kemudian urutan kedua adalah faktor produk dengan total varian 10,547%. Faktor promosi menempati urutan ketiga dengan total varian sebesar 8,645%, sedangkan faktor harga menempati urutan terakhir dengan total varian sebesar 8,508%.

Faktor Marketing Mix yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Kentang di Supermarket Kota Bekasi. Tempat

Faktor tempat merupakan faktor pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian kentang di *supermarket* Kota Bekasi. Faktor tempat memiliki persentase total varian sebesar 44,355%. Variabel yang terdapat pada faktor tempat meliputi kenyamanan berbelanja di *supermarket*, keamanan berbelanja di *supermarket*, ketersediaan kentang di *supermarket*, pelayanan, tekstur daging kentang, dan ukuran kentang.

Produk

Faktor produk merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kentang di *supermarket* Kota Bekasi. Faktor produk memiliki persentase total varian sebesar 10,547%. Variabel yang terdapat pada faktor produk antara lain adalah bentuk kentang, tekstur kulit kentang, dan warna kulit kentang.

Promosi

Faktor promosi merupakan faktor ketiga yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kentang di *supermarket* Kota Bekasi. Faktor promosi memiliki persentase varian

8,645. Variabel yang terdapat pada faktor promosi antara lain adalah potongan harga, kebersihan kulit, dan kandungan gizi.

Harga

Faktor harga merupakan faktor terakhir yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kentang di *supermarket* Kota Bekasi. Faktor harga memiliki persentase total varian sebesar 8,508%. Variabel yang terdapat pada faktor harga adalah harga kentang.

Variabel yang Paling Berperan dari Setiap Faktor *Marketing Mix* yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Kentang di *Supermarket* Kota Bekasi

Tempat

Pada faktor tempat, kenyamanan berbelanja di *supermarket* memegang peranan yang penting. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen lebih menyukai berbelanja di *supermarket* karena tidak ada banyak pengunjung sehingga tidak berdesak-desakan dalam berbelanja terutama saat memilih kentang yang akan dibeli, berbelanja di *supermarket* juga memungkinkan konsumen untuk dapat memilih kentang tanpa takut kotor karena kulit kentang yang dijual di *supermarket* bersih dari tanah sedangkan di pasar tradisional masih banyak tanah pada kulit kentang.

Variabel kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kentang di *supermarket* pada faktor tempat adalah keamanan berbelanja di *supermarket*. Sebagian besar konsumen berpendapat bahwa

berbelanja di *supermarket* lebih aman dibandingkan berbelanja di pasar tradisional yang cenderung padat pengunjung. Alasan berikutnya adalah produk kentang yang dijual di *supermarket* kualitasnya baik sehingga aman untuk dikonsumsi, sebab *supermarket* selalu menyortir produk-produknya. Berbelanja di *supermarket* tidak perlu takut jika timbangannya tidak sesuai sebab bila terjadi kecurangan atau kesalahan timbangan konsumen bisa mengadukannya melalui layanan perlindungan konsumen.

Variabel ketersediaan kentang di *supermarket* merupakan variabel ketiga yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli kentang di *supermarket* Kota Bekasi pada faktor tempat. Konsumen menyukai berbelanja kentang di *supermarket* karena *supermarket* menyediakan beberapa pilihan kentang dan ketersediaannya pun terjamin. *Supermarket* selalu menyortir produk yang mereka jual, apakah produk tersebut layak dijual atau tidak. Alasan konsumen memilih berbelanja kentang di *supermarket* adalah karena ketersediaan kentang yang segar, hal itu menandakan kentang tersebut lebih enak untuk dikonsumsi.

Variabel keempat yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah variabel pelayanan. Sebagian konsumen berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan *supermarket* merupakan hal utama yang harus dipertimbangkan. Ketersediaan kentang yang segar setiap saat merupakan salah satu bentuk pelayanan yang sangat penting yang harus diberikan oleh *supermarket*, sebab konsumen

berpendapat mereka membeli produk untuk itu produk yang mereka dapatkan haruslah berkualitas.

Variabel selanjutnya yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah tekstur daging kentang. Sebagian besar konsumen lebih menyukai kentang dengan tekstur daging halus. Menurut pendapat mereka, kentang yang dagingnya bertekstur halus rasanya lebih enak sebab lebih pulen, selain itu juga mudah diolah untuk dijadikan makanan seperti perkedel atau donat.

Variabel kelima yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah ukuran kentang. Konsumen lebih menyukai kentang yang berukuran sedang. Menurut pendapat mereka kentang yang berukuran sedang memudahkan konsumen dalam memasak karena dapat menghemat waktu mereka untuk mengupas kulit kentang.

Produk

Variabel yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli kentang di *supermarket* Kota Bekasi pada faktor produk adalah variabel bentuk kentang. Bentuk kentang yang paling disukai oleh konsumen adalah bentuk oval dan oval agak bulat. Menurut pendapat mereka kentang dengan bentuk oval dan oval agak bulat lebih mudah untuk dikupas dan dipotong, hal ini akan memudahkan konsumen saat memasak atau mengolah kentang. Selain itu, konsumen juga menginginkan kentang yang bentuknya tidak berlekuk.

Variabel kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kentang di *supermarket* Kota Bekasi pada faktor produk adalah tekstur

kulit kentang. Konsumen lebih menyukai tekstur kulit kentang yang halus. Menurut pendapat mereka, tekstur kulit kentang yang halus menandakan bahwa kentang itu bagus dan layak untuk dikonsumsi.

Variabel selanjutnya yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah warna kulit kentang. Konsumen lebih menyukai kentang yang kulitnya berwarna kuning. Warna kulit kentang yang kuning ini merupakan jenis kentang mentega yang banyak disukai oleh konsumen.

Promosi

Variabel yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli kentang di *supermarket* Kota Bekasi pada faktor promosi adalah potongan harga. Konsumen berpendapat dengan adanya promosi yang berupa potongan harga, mereka bisa lebih menghemat uang mereka. Selain itu promosi potongan harga dinilai lebih menarik dibandingkan promosi-promosi lainnya.

Variabel kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli kentang di *supermarket* Kota Bekasi pada faktor promosi adalah kebersihan kulit kentang. Konsumen menyukai kulit kentang yang bersih dari tanah. Menurut pendapat mereka, kulit kentang yang bersih dari tanah memudahkan mereka dalam memasak. Sebab, biasanya kulit kentang yang masih banyak tanahnya membuat kentang menjadi cepat menghitam saat dikupas sehingga harus dicuci berkali-kali sebelum dimasak.

Variabel selanjutnya yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian kentang di *supermarket* Kota Bekasi adalah kandungan gizi kentang. Menurut mereka kentang merupakan sayuran yang kandungan gizinya banyak dan bisa dijadikan makanan pengganti nasi. Beberapa konsumen mengonsumsi kentang untuk digunakan sebagai menu diet.

Harga

Variabel yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli kentang di *supermarket* Kota Bekasi pada faktor harga adalah harga kentang. Konsumen berpendapat mereka tidak masalah dengan harga kentang yang mahal dan berbeda dengan harga kentang di pasar tradisional karena harga kentang di *supermarket* sebanding dengan kualitas produk kentang yang mereka dapatkan. Pihak *supermarket* menjual dengan harga yang lebih tinggi dengan jaminan bahwa kualitas produknya bagus, pada umumnya *supermarket* menghendaki kentang yang kualitasnya baik atau biasa disebut dengan *grade A*.

SIMPULAN

Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kentang di *supermarket* Kota Bekasi dimulai dari faktor yang memberikan pengaruh paling besar adalah faktor tempat (44,355%), faktor produk (10,547%), faktor promosi (8,645%), dan faktor harga (8,508%).

Variabel yang paling berperan dari setiap faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kentang di *supermarket* Kota Bekasi untuk faktor tempat adalah variabel kenyamanan berbelanja di *supermarket* dengan

factor loading sebesar 0,860, faktor produk adalah variabel bentuk kentang dengan *factor loading* sebesar 0,805, faktor promosi adalah variabel potongan harga dengan *factor loading* sebesar 0,759, dan faktor harga adalah variabel harga kentang dengan *factor loading* sebesar 0,931.

Saran yang dapat diberikan adalah pihak *supermarket* sebaiknya menata tempat agar ada jarak untuk berjalan dan memilih produk selain itu juga harus selalu menjaga kebersihan produk kentang agar konsumen merasa nyaman dan tidak takut kotor saat memilih kentang. Pihak *supermarket* juga sebaiknya selalu menyortir kentang yang dijual dan menyediakan kentang yang berbentuk oval dan oval agak bulat dan tidak bergelombang lebih banyak. Pihak *supermarket* sebaiknya lebih giat lagi mengadakan promosi potongan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Direktorat Jenderal Hortikultura 2014. *Rencana Kinerja Tahunan (RKT) Tahun 2014*. Direktorat Jenderal Hortikultura Republik Indonesia. Jakarta.
- Hartus T 2001. *Usaha Pembibitan Kentang Bebas Virus*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Santoso S 2017. *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Selang C. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA Vol1(3) Juni 2013: 72*.

Simamora B 2005. *Analisis
Multivariat Pemasaran.*
Jakarta: PT Gramedia Pustaka