

**PERAN FAKTOR *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KERIPIK PISANG DI SENTRA INDUSTRI KERIPIK  
PISANG GANG PU  
KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Aurelius Arlitha Chandra, Darsono, Nuning Setyowati**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta  
Jl. Ir. Sutami No 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457  
Email: [aureliuschandra1997@gmail.com](mailto:aureliuschandra1997@gmail.com)

**ABSTRACT** : *This study aims to analyze the role of marketing mix factors on the decision to buy banana chips at the Center for the Banana Chips Industry Center Gang PU Bandar Lampung City. The basic method used in this research is descriptive. The method of determining the location in this research is done by purposive. Sampling using non-probability sampling method with the type of purposive sampling. The sample is 100 respondents. Data collection tools use questionnaires (likert scale) that are distributed directly to consumers (offline) and use Google forms tools (online). Testing instruments and data analysis using SPSS 16 software. The results showed that this study produced people and physical evidence, place factor, promotion and process factors, product and process factors, product and promotion factors, price and place factors, price factors and place, price factor. There are variables that are considered in each of the new core factors that are formed, namely variables of seller friendliness, shopping convenience, price discounts, product displays, attractive packaging, price affordability and price match with profit.*

**Keywords:** *Factor Analysis, Marketing Mix, Purchasing Decisions, Banana Chips, Loading Factors*

**ABSTRAK** : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran faktor *marketing mix* terhadap keputusan pembelian keripik pisang di Sentra Industri Keripik Pisang Gang PU Kota Bandar Lampung. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Metode penentuan lokasi dalam penelitian ini dilakukan secara purposive. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sampel berjumlah 100 responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuisioner (skala *likert*) yang disebarakan langsung kepada konsumen dan menggunakan alat bantu *google forms*. Pengujian instrumen dan analisis data menggunakan *software* SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbentuk tujuh faktor inti baru yang dipertimbangkan yaitu faktor orang dan bukti fisik, faktor tempat, faktor promosi dan proses, faktor produk dan proses, faktor produk dan promosi, faktor harga dan tempat, faktor harga. Terdapat variabel yang dipertimbangkan disetiap faktor inti baru yang terbentuk, yaitu variabel keramahan penjual, kenyamanan berbelanja, potongan harga, display produk, kemasan yang menarik, keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan keuntungan.

**Kata Kunci:** Analisis Faktor, *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian, Keripik Pisang, Faktor *Loading*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang sedang menuju ke arah industri maju sehingga proses perubahan sektor pertanian ke sektor industri tidak dapat dihindarkan. Peran sektor pertanian sebagai pendukung dari sektor industri mutlak diperlukan sebagai penyeimbang struktur ekonomi. Pembangunan ekonomi Indonesia yang seharusnya dikembangkan adalah industri manufaktur agro (agroindustri). Pembangunan agroindustri dapat dikatakan merupakan kelanjutan dari pembangunan pertanian, apabila pembangunan pertanian berhasil maka pembangunan agroindustri pun berhasil dan begitu pula sebaliknya (Soekartawi, 2000).

Komoditas hortikultura telah tumbuh dan berkembang menjadi salah satu komoditas pertanian yang cukup diminati di pasar. Komoditas ini juga telah menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani skala baik kecil, menengah dan besar. Di beberapa lokasi, komoditas hortikultura yang diusahakan telah menjadi icon daerah tersebut (Kementrian Pertanian, 2013). Salah satu komoditas hortikultura yang saat ini menjadi ciri khas Provinsi Lampung adalah pisang.

Produksi Pisang di Provinsi Lampung menempati urutan kedua terbesar di Indonesia dan terbesar pertama di Pulau Sumatera dengan jumlah 1.462.423 ton/tahun (BPS, 2017). Tingginya produksi pisang di Provinsi Lampung dan kelompok makanan dan minuman jadi menempati urutan pertama pada rata-rata pengeluaran dan persentase rata-rata pengeluaran per kapita per bulan menurut kelompok makanan di Provinsi Lampung Tahun 2017 (BPS,

2017) menjadikan peluang bagi masyarakat lampung dalam mengolah komoditas pisang. Salah satu contoh makanan jadi dengan bahan baku pisang adalah keripik pisang.

Salah satu sentra industri keripik pisang di Kota Bandar Lampung yaitu terletak di Jalan Pagar Alam, Kelurahan Segalamider, Kecamatan Tanjungkarang Barat, Kota Bandar Lampung atau yang lebih dikenal dengan Gang PU. Kawasan ini merupakan pusat industri keripik pisang di Kota Bandar Lampung karena terdapat banyak produsen dan penjual dengan menawarkan berbagai macam jenis keripik pisang yang telah ada sejak tahun 1996. Pada tahun 2008 kawasan ini didirikan secara simbolis dengan dibangunnya gapura yang menyatakan kawasan tersebut sebagai Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung. Hal tersebut merupakan hasil kerjasama antara Dinas Perindustrian Kota Bandar Lampung dengan PT. Perkebunan Nusantara VII Propinsi Lampung sebagai salah satu BUMN pembina program kemitraan dengan UMKM di Provinsi Lampung.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen, para produsen keripik pisang saling bersaing untuk mengeluarkan atau menghasilkan produk dengan berbagai macam keunggulan. Dilain sisi jumlah produsen yang semakin bertambah akan memaksa untuk bersaing dalam berbagai hal, termasuk pada tujuh faktor *marketing mix* yang diangkat pada penelitian ini yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan

## *Aurelius A.C. : Peran Faktor....*

yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian yang mengidentifikasi “Peran Faktor *Marketing mix* Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang di Sentra Industri Keripik Pisang Gang PU Kota Bandar Lampung”.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Metode Dasar**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Nazir (2003) penelitian deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok suatu obyek, suatu kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Data yang telah dikumpulkan nantinya akan disusun, dijelaskan untuk kemudian di analisis

#### **Metode Penentuan Lokasi**

Penentuan lokasi dilakukan secara purposive, metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti secara objektif. Kriteria tersebut sekaligus dapat memberi alasan mengapa suatu penelitian menggunakan jumlah sampel tertentu (Supramono dan Utami, 2004). Penentuan lokasi penelitian ini berdasarkan atas pertimbangan bahwa Sentra Industri Keripik Pisang Gang PU berlokasi di Ibu Kota Provinsi Lampung dan sebagai pusat perdagangan provinsi yang berfungsi sebagai penampung, distributor, sekaligus pengolah hasil bumi yang ada di Propinsi Lampung. Lokasi tersebut juga dipilih

dikarenakan memiliki banyak produsen dan penjual dibandingkan dengan lokasi lain di Kota Bandar Lampung serta menawarkan berbagai macam olahan keripik pisang.

#### **Metode Pengambilan Sampel**

Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan yaitu *judgmental sampling*. Jumlah responden menurut Slamet (2006) sebanyak 100 responden. Sampel yang merupakan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli keripik pisang secara langsung minimal satu kali di Sentra Industri Keripik Pisang Gang PU.

#### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil jawaban kuesioner berupa identitas responden dan jawaban terkait pernyataan-pernyataan terkait faktor dan variabel *marketing mix*. Data sekunder yang digunakan yaitu data terkait pisang, gambaran lokasi penelitian dan profil Sentra Industri Keripik Pisang Gang PU yang didapat dari Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung dan Provinsi Lampung serta dari Bapak Sucipto Adi Selaku Ketua kelompok Telo Rezeki.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan observasi, wawancara, pencatatan dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari responden menggunakan alat bantu berupa kuisisioner dengan menggunakan dua acara yaitu secara langsung kepada konsumen (*offline*) dan menggunakan *google docs* (*online*). Skala

## *Aurelius A.C. : Peran Faktor....*

pengukuran ordinal yang digunakan dalam penelitian adalah skala *likert* lima poin dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Sugiyono, 2011).

### **Metode Pengujian Instrumen**

Uji instrumen adalah uji yang menunjukkan tingkat kebenaran, ketepatan, dan keakuratan suatu instrumen. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Alwi (2011) ukuran sampel minimal 30 untuk keberhasilan penelitian yang ditinjau. Responden merupakan konsumen keripik pisang di Sentra Industri Keripik Pisang Gang PU yang pernah membeli secara langsung minimal satu kali.

### **Metode Analisis Data**

#### 1. Analisis Faktor

Menurut Santoso (2006), proses utama analisis faktor meliputi hal-hal berikut ini:

- a. Variabel apa saja yang akan dianalisis.
- b. Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan untuk mengetahui variabel-variabel yang dapat dianggap layak untuk masuk tahap analisis faktor. Pengujian menggunakan metode *Barlett Test of Sphericity* serta pengukuran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA).
- c. Setelah sejumlah variabel yang memenuhi syarat didapat, kegiatan berlanjut ke proses inti pada analisis faktor, yakni *factoring*. Proses ini akan mengesktrak satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.
- d. Interpretasi atas faktor yang telah terbentuk, khususnya memberi nama atas faktor yang terbentuk

tersebut, yang dianggap bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut.

#### 2. Analisis Variabel yang Dipertimbangkan oleh Konsumen

Untuk mengetahui variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli keripik pisang Sentra Industri Keripik Pisang Gang PU adalah dengan melihat nilai faktor *loading* tertinggi dari suatu variabel. Menurut Simamora (2005), semakin besar faktor *loading* suatu variabel terhadap suatu faktor, maka semakin besar hubungan suatu variabel terhadap suatu faktor. Faktor *loading* dibatasi antara 0,5 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1, semakin besar peranan variabel terhadap faktor.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

#### 1. Jenis Kelamin

Dari total jumlah responden sebanyak 100 orang, responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki persentase sebesar 53%. Perbedaan persentase yang tidak terlalu jauh menandakan bahwa baik laki-laki dan perempuan saat ini menyukai keripik pisang baik sebagai konsumsi pribadi maupun sebagai oleh-oleh.

#### 2. Tempat Tinggal

Responden yang berasal dari dalam Kota Bandar Lampung sebesar 61% dan lainnya berasal dari luar Kota Bandar Lampung termasuk dari luar Provinsi Lampung. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa keripik pisang tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat baik dalam maupun luar Kota Bandar Lampung.

#### 3. Umur

## *Aurelius A.C. : Peran Faktor....*

Responden keripik pisang merupakan masyarakat pada kelompok umur 17-25 tahun dengan persentase 85%. Keadaan tersebut mengindikasikan sebagai pangsa pasar keripik pisang tersebut dan kelompok tersebut merupakan kelompok umur yang sudah mempertimbangkan beberapa hal dalam mengambil keputusan pembelian keripik pisang.

### 4. Tingkat Pendidikan

Responden yang memiliki tingkat Pendidikan terakhir SMA/SMK memiliki persentase terbesar yaitu 58%. Keadaan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki pendidikan lebih tinggi akan lebih responsif terhadap informasi dan memiliki beragam pertimbangan dalam memilih produk

### 5. Jenis Pekerjaan

Responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa memiliki persentase terbesar yaitu 63%. Hal ini dapat dikarenakan pelajar/mahasiswa sebagai kelompok usia yang produktif dan seringkali menjadikan keripik pisang sebagai oleh-oleh baik pelajar/mahasiswa yang berasal dari Kota Bandar Lampung atau sekedar singah di Kota Bandar Lampung.

### 6. Pendapatan/Uang Saku

Responden dengan pendapatan/ uang saku sebesar 1.000.001 - Rp. 2.000.000,00 memiliki persentase terbesar yaitu 40%. Pada rentan tersebut didominasi oleh konsumen memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

## **Karakteristik Responden**

### 1. Rasa

Rasa keripik pisang yang paling disukai konsumen yaitu rasa coklat

dengan persentase sebesar 29,1%. Hasil lain menunjukkan bahwa terdapat banyak varian rasa baru yang terus berkembang akan tetapi tidak tersedia di setiap penjual yang ada. Rasa tersebut seperti *green tea*, chip oreo, chip ayam geprek, chip milo dan chip rendang dll

### 2. Tujuan Membeli

Tujuan membeli keripik pisang sebagai konsumsi pribadi sebesar 46,8% dan sebagai oleh-oleh sebesar 51,9%. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa keripik pisang saat ini sudah dikenal luas tidak hanya sebagai konsumsi dan oleh-oleh masyarakat Lampung saja, melainkan masyarakat luar Provinsi Lampung

### 3. Alasan Membeli

Alasan responden membeli keripik pisang yang paling besar yaitu karena rasa keripik yang enak dengan persentase 73%. Hal tersebut dikarenakan konsumen dapat mencicipi seluruh rasa sepenuhnya sebelum memutuskan untuk membeli.

### 4. Sumber Memperoleh Informasi

Sumber paling besar responden memperoleh informasi terkait keripik pisang paling adalah dari teman dengan persentase 39%. Hal ini menandakan bahwa promosi yang digunakan mengandalkan kekuatan *World of Mouth* (WOM) atau informasi dari mulut ke mulut.

### 5. Lama Mengetahui Lokasi Penjualan

Responden telah sudah mengetahui keberadaan Sentra Industri Keripik Pisang Gang PU selama lebih dari 3 tahun dengan persentase 74%. Hal tersebut dikarenakan promosi dilakukan semakin secara individu oleh

## *Aurelius A.C. : Peran Faktor....*

masing-masing penjual maupun secara kelompok

### 6. Jumlah Membeli

Responden telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali dengan persentase 94%. Keadaan tersebut menandakan Sentra Industri Keripik Pisang Gang PU sebagai salah satu tempat yang dapat memenuhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli keripik pisang Lampung baik untuk keperluan konsumsi pribadi atau sebagai oleh-oleh.

### 7. Intensitas Membeli Dalam Satu Tahun

Responden membeli keripik pisang lebih dari 3 kali dalam satu tahun sebesar 46%. Konsumen yang membeli lebih dari 3 kali cenderung bertujuan sebagai konsumsi pribadi dan oleh-oleh, sedangkan konsumen yang membeli 1 kali dalam satu tahun mayoritas bertujuan sebagai oleh-oleh.

### 8. Toko yang Sering Dikunjungi

Toko yang sering dikunjungi di Sentra Industri Keripik Pisang Gang PU adalah Askha Jaya. Hal tersebut dikarenakan Askha Jaya memiliki cabang toko paling banyak dibandingkan dengan penjual yang lain serta banyak menawarkan sesuatu yang lebih seperti rasa, kemasan dan tempat yang unik.

## **HASIL ANALISIS DATA**

### **Transformasi Data dengan MSI (Method of Successive Interval)**

Data pada penelitian merupakan data ordinal yang diperoleh dari hasil

skala *likert*. Data tersebut kemudian di transformasikan menjadi data skala interval untuk memenuhi persyaratan prosedur pengujian *statistic* dengan menggunakan MSI.

### **Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan angket dalam mengumpulkan data. Uji Validitas dilaksanakan dengan rumus korelasi *bivariate person* dengan alat bantu program SPSS versi 16. Pada pengujian pertama terdapat satu variabel yang tidak valid yaitu Ragam Kemasan (X2), yang kemudian dihilangkan dan dilakukan uji validitas ulang.

### **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas dinilai dengan menggunakan nilai koefisien *Croanbach's Alpha* yang bertujuan untuk mengetahui keandalan suatu alat ukur dalam mengukur suatu konstruk. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yaitu diatas 0,7 (Hair et al., 2010).

### **Analisis Faktor**

Pada penelitian ini dilakukan dua kali pengujian analisis faktor, hal tersebut dikarenakan pada pengujian pertama terdapat variabel yaitu metode pembayaran (X24) tidak memenuhi batas nilai pada hasil uji *communalitas* sehingga harus dilakukan pengujian ulang tanpa melibatkan variabel tersebut. Berikut disajikan hasil analisis faktor yang telah dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 1. Uji *Kaiser-Meyer Olkin*

Kaiser-Meyer Olkin of Sampling Adquacy		.802
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.360E3
	df	325
	Sig.	.000

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa nilai *KMO* dan *Bartlett Test* adalah 0.802 (>0.5) dengan tingkat signifikansi 0.000. Artinya sampel sudah memadai untuk dilakukan analisis lebih lanjut atau 80.2% variansi dapat dijelaskan oleh faktor tersebut. Maka dari itu variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

Analisis selanjutnya adalah dengan melihat nilai *Measure of Sampling (MSA)* pada Tabel *Anti Image Correlation*.

Tabel 2. *Anti Image Correlation*

Variabel	Nilai Measure of Sampling Adequacy
X1	.719
X2	.725
X3	.823
X4	.597
X5	.727
X6	.822
X7	.810
X8	.717
X9	.802
X10	.753
X11	.765
X12	.686
X13	.766
X14	.780
X15	.840
X16	.850
X17	.751
X18	.870
X19	.837
X20	.883
X21	.858
X22	.808
X23	.893
X25	.779
X26	.869
X27	.845

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 33. dapat diketahui bahwa hasil pada pengujian kedua untuk nilai *Measure of Sampling Adequacy* untuk masing-masing variabel diatas 0,5. Hal tersebut menandakan bahwa nilai tersebut telah memenuhi kriteria dari nilai MSA dan

dapat dianalisis lebih lanjut. Tahapan selanjutnya untuk menganalisis faktor yaitu melakukan ekstraksi terhadap variabel-variabel yang ada sehingga akan membentuk faktor yang lebih sedikit. Hasil tersebut dengan melihat nilai pada tabel *Communalities*.

Tabel 3. Nilai *Communalities*

Variabel	Initial	Extraction
X1	1.000	.728
X2	1.000	.723
X3	1.000	.775
X4	1.000	.610
X5	1.000	.707
X6	1.000	.697
X7	1.000	.789
X8	1.000	.763
X9	1.000	.596
X10	1.000	.746
X11	1.000	.723
X12	1.000	.857
X13	1.000	.814
X14	1.000	.706
X15	1.000	.534
X16	1.000	.601
X17	1.000	.611
X18	1.000	.710
X19	1.000	.699
X20	1.000	.638
X21	1.000	.678
X22	1.000	.627
X23	1.000	.645
X25	1.000	.776
X26	1.000	.603
X27	1.000	.682

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 34. dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *extraction* lebih dari 0,5 sehingga telah memenuhi syarat *communalities*. Hal ini menandakan bahwa setiap variabel yang diteliti berpengaruh besar terhadap faktor yang terbentuk. Tahap selanjutnya untuk mengetahui faktor yang terbentuk dapat dilihat dari tabel *Total Variance Explained*.

Tabel 4. *Total Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction of Sums of Squared Loading			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	8.259	31.765	31.765	8.259	31.765	31.765	4.027	15.490
2	2.468	9.492	41.258	2.468	9.492	41.258	2.793	10.744	26.233
3	1.963	7.549	48.807	1.963	7.549	48.807	2.655	10.210	36.443
4	1.711	6.579	55.386	1.711	6.579	55.386	2.524	9.709	46.153
5	1.395	5.365	60.751	1.395	5.365	60.751	2.258	8.686	54.839
6	1.193	4.590	65.341	1.193	4.590	65.341	1.916	7.369	62.208
7	1.049	4.036	69.376	1.049	4.036	69.376	1.864	7.168	69.376
8	.852	3.276	72.653						
9	.778	2.992	75.644						
10	.747	2.875	78.519						
11	.716	2.755	81.274						
12	.649	2.496	83.770						
13	.554	2.132	85.902						
14	.544	2.092	87.994						
15	.451	1.736	89.730						
16	.422	1.624	91.354						
17	.383	1.472	92.825						
18	.330	1.270	94.096						
19	.298	1.147	95.242						
20	.247	.950	96.192						
21	.208	.802	96.994						
22	.201	.773	97.767						
23	.190	.731	98.498						
24	.146	.563	99.061						
25	.137	.527	99.588						
26	.107	.412	100.000						

Sumber : Analisis Data Primer, 2019



*Aurelius A.C. : Peran Faktor....*

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa terdapat tujuh komponen dengan nilai *eigenvalue* lebih besar dari satu. Hal tersebut menandakan bahwa terdapat tujuh faktor yang terbentuk. Dari ketujuh faktor yang terbentuk didapati jumlah nilai *percentage of variance* sebesar 69,376%. Jumlah tersebut mengandung arti bahwa dari ketujuh

faktor tersebut dapat menjelaskan 69,376% pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Langkah selanjutnya yaitu merotasi faktor untuk mengetahui variabel yang terdapat di dalam masing-masing faktor yang dapat dilihat pada tabel *Rotated Component Matrix*.

Tabel 6. *Rotated Component Matrix*

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X1 (rasa keripik pisang)	.117	.171	-.111	<b>.768</b>	.229	-.060	.162
X2 (informasi produk)	.259	.032	.139	.230	<b>.645</b>	-.192	.362
X3 (kemasan yang menarik)	.230	-.028	.259	.062	<b>.774</b>	.105	.201
X4 (diferensiasi harga)	-.104	.058	-.149	.150	.000	.012	<b>.742</b>
X5 (kesesuaian harga dengan manfaat)	.185	-.013	.124	.069	.087	.129	<b>.793</b>
X6 (kesesuaian harga dengan kualitas)*	<b>.441</b>	<b>.145</b>	-.105	.108	.218	<b>.458</b>	<b>.449</b>
X7 (keterjangkauan harga)	.219	.086	.213	.077	.211	<b>.743</b>	.291
X8 (kenyamanan berbelanja)	.164	<b>.818</b>	.103	-.018	.231	-.003	-.051
X9 (kemudahan akses)	.149	<b>.640</b>	-.047	.285	-.053	.277	.030
X10 (ketersediaan lokasi parkir)	.146	<b>.753</b>	.238	.299	-.031	.074	.062
X11 (toko mudah terlihat)	-.016	.357	.107	.412	.118	<b>.630</b>	-.064
X12 (potongan harga)	.111	-.014	<b>.870</b>	-.003	.281	.052	-.069
X13 (pemberian bonus)	.137	.089	<b>.836</b>	.036	.122	.250	-.097
X14 (word of mouth)	-.203	.255	.120	.145	<b>.693</b>	.268	-.111
X15 (penggunaan media promosi)	.311	.046	.253	.009	<b>.522</b>	.277	-.149
X16 (respon penjual)	<b>.569</b>	.061	.022	.438	.091	.269	-.011
X17 (penjual menggunakan seragam)	<b>.635</b>	.071	.317	.231	.074	-.206	-.020
X18 (penjual sangat berkompeten)	<b>.702</b>	.044	.106	.339	.274	.083	.089
X19 (keramahan penjual)	<b>.789</b>	.074	.095	.201	.128	.069	.002
X20 (tata ruang toko)	<b>.681</b>	.364	.111	.056	-.056	.054	.140
X21 (kebersihan area toko)	<b>.593</b>	.443	.098	-.093	.092	.321	-.014
X22 (penampilan luar toko)	<b>.529</b>	.519	.097	.057	.098	.083	.221
X23 (fasilitas pendukung)*	.472	.332	.456	.161	-.047	.259	.097
X25 (display produk)	.252	.126	.007	<b>.807</b>	-.011	.127	.169
X26 (penjual membantu pembeli selama berbelanja)	.337	.103	.205	<b>.613</b>	.093	.228	.030
X27 (pengiriman ke rumah)	.164	.361	<b>.666</b>	-.029	.193	-.137	.156

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 36. dapat diketahui bahwa dalam setiap faktor yang terbentuk terdapat variabel yang memiliki nilai faktor *loading* di atas 0,5, akan tetapi terdapat dua variabel yang memiliki nilai faktor *loading* dibawah 0,5 yang berarti variabel tersebut tidak dapat mendukung terbentuknya faktor baru. Variabel tersebut adalah kesesuaian harga

dengan kualitas (X6) dan fasilitas pendukung (X23).

**Memberi Nama Faktor**

Menurut Santoso dan Tjiptono (2001), penamaan faktor bergantung pada nama-nama variabel yang menjadi satu kelompok pada interpretasi masing-masing analisis dan aspek, sehingga pemberian nama

### *Aurelius A.C. : Peran Faktor....*

ini sebenarnya bersifat subyektif serta tidak ada ketentuan yang pasti mengenai pemberian nama tersebut.

Maka dari itu, dari 26 variabel yang ada dapat membentuk 7 faktor inti baru, yaitu:

1. Faktor Orang dan Bukti Fisik
2. Faktor Tempat
3. Faktor Promosi dan Proses
4. Faktor Produk dan Proses
5. Faktor Produk dan Promosi
6. Faktor Harga dan Tempat
7. Faktor Harga

#### **Hasil Akhir Analisis Faktor**

Tahapan akhir dari proses analisis faktor yaitu merangkum hasil pada tahapan-tahapan proses analisis faktor sebelumnya serta melihat keragaman faktor yang dapat dijelaskan oleh faktor yang diteliti. Pada tahap ini ditentukan pula besarnya pengaruh

antara faktor yang diteliti terhadap keputusan pembelian keripik pisang di Sentra Industri Keripik Pisang Gang PU.

Data lebih lanjut terkait dengan seluruh tahapan analisis faktor dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Analisis Faktor**

Faktor	Nama Faktor	% of Var	Cumulative Total Var %	Variabel	Faktor Loading	Eigen values
1	<b>Orang dan Bukti Fisik</b>	31.765	31.765	<b>Keramahan penjual</b>	<b>0.789</b>	8.259
				Penjual sangat berkompeten	0.702	
				Tata ruang toko	0.681	
				Penjual menggunakan seragam	0.635	
				Kebersihan area toko	0.593	
				Respon penjual	0.569	
				Penampilan luar toko	0.529	
2	Tempat	9.492	41.258	<b>Kenyamanan berbelanja</b>	<b>0.818</b>	2.468
				Ketersediaan lokasi parkir	0.753	
				Kemudahan akses	0.640	
3	Promosi dan Proses	7.549	48.807	<b>Potongan harga</b>	<b>0.870</b>	1.963
				Pemberian bonus Pengiriman ke rumah	0.836 0.666	
4	Produk dan Proses	6.579	55.386	<b>Display produk</b>	<b>0.807</b>	1.711
				Rasa keripik pisang	0.768	
				Penjual membantu pembeli selama berbelanja	0.613	
5	Produk dan Promosi	5.365	60.751	<b>Kemasan yang menarik</b>	<b>0.774</b>	1.395
				Word of mouth	0.693	
				Informasi produk	0.645	
				Penggunaan media promosi	0.522	
6	Harga dan Tempat	4.590	65.341	<b>Keterjangkauan harga</b>	<b>0.743</b>	1.193
				Toko mudah terlihat	0.630	
7	Harga	4.036	69.376	<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>	<b>0.793</b>	1.049
				Diferensiasi harga	0.742	

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

## *Aurelius A.C. : Peran Faktor....*

Berdasarkan Tabel 7. dapat diketahui bahwa hasil dari analisis faktor yang menggunakan 27 variabel, terbentuk 7 faktor inti dan menghasilkan 24 variabel yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Persentase total varian yang dihasilkan sebesar 69.376% yang berarti ketujuh faktor tersebut dapat menjelaskan 69.376% pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 30.624% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Faktor tersebut adalah pendapatan konsumen, bahan baku pembuatan dan kebijakan pemerintah.

***H1 : Faktor marketing mix yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian keripik pisang***

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa faktor-faktor baru yang mejadi pertimbangan keputusan pembelian keripik pisang adalah faktor orang dan bukti fisik, faktor tempat, faktor promosi dan proses, faktor produk dan proses, faktor produk dan promosi, faktor harga dan tempat dan faktor harga. Ketujuh faktor baru tersebut sudah mewakili ketujuh faktor *marketing mix* yang diangkat pada penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor baru tersebut sudah sesuai dengan hipotesis yang pertama, sehingga dengan ini hipotesis pertama dapat **diterima**.

***H2 : Variabel marketing mix yang paling dipertimbangkan terhadap keputusan pembelian keripik pisang adalah rasa, kesesuaian harga dengan kualitas, kemudahan akses, potongan harga, penjual menggunakan***

***seragam, penampilan luar toko dan pengiriman ke rumah.***

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel yang memiliki nilai faktor *loading* tertinggi dari setiap faktor baru yang terbentuk adalah keramahan penjual dengan nilai 0.789, kenyamanan berbelanja dengan nilai 0.818, potongan harga dengan nilai 0.870, display produk dengan nilai 0.807, kemasan yang menarik dengan nilai 0.774, keterjangkauan harga dengan nilai 0.743 dan kesesuaian harga dengan manfaat dengan nilai 0.793. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua **ditolak**.

### **Pembahasan**

Setelah melakukan *factoring* dan rotasi, langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor serta variabel yang membentuknya. Dari 28 variabel yang diangkat pada penelitian ini, menghasilkan 24 variabel yang memenuhi kriteria pengujian yang telah ditentukan dan membentuk tujuh faktor ini baru. Berikut penjelasan terkait dengan faktor serta variabel yang menyusunnya.

Faktor orang dan bukti fisik memiliki persentasi total varian yang paling tinggi, yaitu dengan nilai sebesar 31.756%. Nilai tersebut menandakan bahwa faktor orang dan bukti fisik merupakan faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian keripik pisang di Sentra Industri Keripik Pisang Gang PU. Pada faktor ini, variabel keramahan penjual menjadi variabel yang paling dipertimbangkan. Berdasarkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, penjual yang ada telah menunjukkan sikap ramah kepada setiap konsumen

### *Aurelius A.C. : Peran Faktor....*

yang datang. Hal tersebut ditunjukkan dari sikap penjual yang selalu mendatangi dan menanyakan keinginan konsumen yang datang di toko.

Faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian keripik pisang di Sentra Industri Keripik Pisang Gang PU adalah faktor tempat. Faktor tersebut memiliki persentasi total varian sebesar 9.492%. Pada faktor ini, variabel kenyamanan berbelanja menjadi variabel yang paling dipertimbangkan. Berdasarkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, konsumen cenderung memilih lokasi nyaman, serta terbebas polusi udara dan suara. Pada kenyataannya sudah terdapat beberapa toko yang memperhatikan hal tersebut dengan memberikan desain toko agar memudahkan konsumen dalam berbelanja, namun tidak sedikit toko yang belum secara penuh menyadari akan hal tersebut.

Faktor ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian keripik pisang di Sentra Industri Keripik Pisang Gang PU adalah faktor promosi dan proses. Faktor tersebut memiliki persentase total varian sebesar 7.549%. Pada faktor ini, variabel potongan harga menjadi variabel yang paling dipertimbangkan. Konsumen mengharapkan adanya potongan harga yang diberikan melihat jumlah keripik pisang yang dibeli tidak sedikit. Hasil lain menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha belum memberikan potongan harga kepada konsumen baik dalam pembelian tertentu maupun kepada konsumen tetap

Faktor keempat yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian keripik pisang di Sentra Industri Keripik Pisang Gang PU adalah faktor produk dan proses. Faktor tersebut memiliki persentasi total varian sebesar 6.579%. Pada faktor ini, variabel *display* produk menjadi variabel yang paling dipertimbangkan. Pelaku usaha telah menampilkan semua kripik pisang yang ada yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen serta penataan layout toko telah disesuaikan agar memudahkan konsumen dalam mendapatkan keripik pisang. Saat ini masih terdapat toko yang masih melakukan penataan layout produk hanya pada bagian depan toko, sehingga konsumen tidak dapat masuk kedalam toko. Hal tersebut akan membatasi konsumen dalam memilih produk yang seharusnya pelaku usaha membebaskan konsumen dalam masuk kedalam toko.

Faktor kelima yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian keripik pisang di Sentra Industri Keripik Pisang Gang PU adalah faktor produk dan promosi. Faktor tersebut memiliki persentasi total varian sebesar 5.365%. Pada faktor ini, variabel kemasan yang menarik menjadi variabel yang paling dipertimbangkan. Saat ini pelaku usaha semakin berinovasi dalam hal kemasan keripik pisang. Kemasan keripik pisang saat ini semakin bervariasi dengan adanya penambahan informasi produk yang semakin lengkap serta adanya penambahan kemasan sekunder. Keadaan tersebut belum seluruhnya diterapkan oleh pelaku usaha yang ada, dimana mayoritas pelaku usaha hanya menggunakan plastik transparan

### *Aurelius A.C. : Peran Faktor....*

sebagai kemasan utama keripik pisang dengan penambahan *sticker* sebagai informasi keripik pisang yang diberikan.

Faktor keenam yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian keripik pisang di Sentra Industri Keripik Pisang Gang PU adalah faktor harga dan tempat. Faktor tersebut memiliki persentasi total varian sebesar 4.590%. Pada faktor ini, variabel keterjangkauan harga menjadi variabel yang dipertimbangkan. Harga yang ditawarkan di Sentra Industri Keripik Pisang Gang PU relatif terjangkau bagi para konsumen. Secara keseluruhan tidak ada perbedaan harga yang diberikan oleh setiap pelaku usaha yang ada. Saat ini terdapat tiga jenis harga yang ditawarkan, yaitu harga keripik pisang untuk ¼ kg, ½ kg, dan 1 kg dengan harga Rp.12.500,00 ; Rp. 25.000,00 ; Rp. 50.000,00.

Faktor ketujuh yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian keripik pisang di Sentra Industri Keripik Pisang Gang PU adalah faktor harga. Faktor tersebut memiliki persentasi total varian sebesar 4.036%. Pada faktor ini, variabel kesesuaian harga dengan manfaat menjadi variabel yang paling dipertimbangkan. Konsumen merasa diuntungkan antara harga keripik pisang yang ditawarkan dengan keripik pisang yang diterima. Manfaat yang didapatkan berasal dari aspek produk yang ditawarkan seperti rasa yang enak dan bervariasi, tekstur yang renyah dan tidak keras, ukuran yang besar dan tidak hancur serta kemasan yang menarik dan mudah dibawa. Masih terdapat keripik pisang dengan bentuk yang hancur yang di tampilkan sebagai

display produk. Berdasarkan hal tersebut, pelaku usaha harus menghindari pemberian keripik pisang tersebut agar tidak merugikan konsumen.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa

Faktor inti baru yang dipertimbangkan terhadap keputusan pembelian keripik pisang di Sentra Industri Keripik Pisang Gang PU Kota Bandar Lampung adalah faktor orang dan bukti fisik, faktor tempat, faktor promosi dan proses, faktor produk dan proses, faktor produk dan promosi, faktor harga dan tempat dan faktor harga.

Variabel yang paling dipertimbangkan disetiap faktor inti baru yang terbentuk adalah variabel keramahan penjual, kenyamanan berbelanja, potongan harga, display produk, kemasan yang menarik, keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan keuntungan. Rekomendasi yang dapat diberikan meliputi

meningkatkan sikap ramah kepada seluruh konsumen yang datang, memberikan jarak antar lokasi toko dengan jalan raya, memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak atau kepada konsumen tetap, melakukan penataan tata letak produk yang efisien, memberikan kemasan keripik pisang yang menarik serta memiliki perbedaan yang signifikan, menyediakan beragam harga mulai dari yang termurah hingga yang termahal pada suatu jenis keripik pisang dan memberikan manfaat sesuai dengan harga yang diberikan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

*Aurelius A.C. : Peran Faktor....*

- Alwi, I. 2011. Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Jurnal Formatif*. Vol 2 (2) : 140-148
- Badan Pusat Statistik. 2017. Produksi Pisang di Indonesia. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2017. Rata-rata Pengeluaran dan Persentase Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Per Bulan Menurut Kelompok Makanan di Provinsi Lampung Tahun 2017. Badan Pusat Statistik Lampung. Lampung.
- Hair JF, Black WC, Banin BJ, Anderson RE. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup>Ed. New Jersey : Upper Saddle River-Prentice Hall.
- Kementrian Pertanian. 2013. *Pedoman Teknis Peningkatan Produksi Produktivitas dan Mutu Produk Hortikultura Berkelanjutan Tahun 2014*. Jakarta : Kementrian Pertanian RI
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Santoso, S. 2006. *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Simamora. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Slamet, Y. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Surakarta : Sebelas Maret University Press.
- Soekartawi. 2000. *Agroindustri Dalam Persepektif Sosial Ekonomi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Afabeta.
- Supramono, Utami I. 2004. *Desain Proposal Penelitian Akuntansi dan Keuangan*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono F, Santoso S. 2001. *Riset Pemasaran : Konsep dalam Aplikasi SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Computindo