

Analysis of Marketing Mix Faktors on Buying Decision Process of Oyster Jati Nikmat in Semarang City

Septiawan Eka Maulana, Mukson, Hery Setiawan
Universitas Diponegoro

septiawaneka03@gmail.com

Article Info

Abstract

Keyword: Factors Analysis, Trend Analysis, Marketing Mix, Buying Decision Process, Oyster Mushroom

This research aims to review consumer's buying decision process on purchasing Jamur Tiram Jati Nikmat's oyster mushroom products and analyze consumer's most considered marketing mix 4P factors (products, price, place, and promotion) in the Jamur Tiram Jati Nikmat's oyster mushroom products' buying process in Semarang. This research uses Survey Methodology, and choosing the research location was done in purposive sampling that is located in Gelael Mart and Superindo in Semarang. This research uses accidental sampling to determine the respondents with the number of samples taken was 100. The data would be analyzed in two methods; trend analysis and factor analysis. Trend analysis would be used to find out future sales result. Factor analysis would be used to find out the dominant factor in explaining buying decision process. Factor analysis would be statistically examined using KMO (Kaiser Meyer Olkin), Measure of Sampling Adequacy and Bartlett's Test. The result of trend analysis showed that Gelael Mart Candi has the equality of $Y = 365 + 5(X)$, Superindo Mart Ngesrep has the equality of $Y = 391 + 11,5(X)$, Superindo Mart Candi has the equality of $Y = 371 + 1(X)$, and Superindo Mart Majapahit has the equality of $Y = 459 + 11(X)$. The result of factor analysis showed there are four factors considered in buying decision process of Jamur Tiram Jati Nikmat's oyster mushroom products. Factor I (33,646%), Factor II (15,451%), Factor III (10,641%) and Factor IV (8,665%). The variables that are being taken into consideration by consumers are the purchasing of Jamur Tiram Jati Nikmat's oyster mushroom products; Factor I is the color of mushrooms (0,864), Factor II is comfort (0,850), and factor III is paying mechanism (0,753), and factor IV is the availability of mushrooms (0,764).

PENDAHULUAN

Sektor pertanian dalam pembangunan di Indonesia memiliki peran yang sangat baik. Sektor pertanian telah berada diposisi yang unggul pada pembangunan bidang ekonomi. Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja, dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha. Usaha untuk meningkatkan produksi pertanian tersebut, produsen perlu mengetahui sifat atau karakteristik produk-produk pertanian. Menurut Soekartawi (2002), komoditi pertanian mempunyai sifat khusus dalam pemasaran, misalnya: sifat yang *bulky* (volume besar tetapi nilainya yang relatif kecil), tidak tahan disimpan lama, lokasinya yang terpecah-pecah, dan musiman.

Komoditas jamur sudah banyak diminati sebagai sumber pangan yang dapat di olah menjadi berbagai macam olahan makanan yang bernutrisi tinggi sehingga diminati oleh para konsumen. Jamur tiram memiliki rasa yang enak dan gizi yang tinggi. Kandungan protein nabati mencapai 10 – 30 %, yang lebih tinggi dua kali lipat dibandingkan dengan protein di dalam asparagus, kol dan kentang; empat kali lipat dibandingkan dengan tomat dan wortel; serta enam kali lipat dibandingkan dengan jeruk. Selain itu mengandung 35-58 mg vitamin C dan 4,7-4,9 mg vitamin B, per 100 gram berat kering. Kandungan lainnya yaitu garam mineral, zat besi (Fe), fosfor (P), kalium (K), natrium (Na), dan kalsium (Ca) (Island, 2010).

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan, maka harus mengetahui konsep bauran pemasaran dengan tujuan mengembangkan informasi yang ada. Bauran pemasaran dalam usaha itu penting karena sebagai alat marketer yang terdiri dari berbagai elemen pemasaran agar strategi pemasaran dan posisi yang ditetapkan berjalan dengan lancar dan sukses. Inti dari bauran pemasaran yaitu terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

Satu hal yang terpenting dalam produk jamur tiram adalah bagaimana menyakinkan para konsumen akan manfaat dari produk tersebut agar para konsumen tertarik untuk mengkonsumsi jamur tiram. Untuk membuat konsumen yakin dan percaya akan manfaat dari produk jamur tiram maka diperlukan langkah pemasaran yang tepat agar penjualan produk menjadi maksimal. Dalam strategi pemasaran yang tepat terdapat bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 4 P yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Place*. Keempat P tersebut secara bersama-sama terangkai dalam bauran pemasaran (Ginting, 2012). Bauran pemasaran adalah pengaturan dari variabel keputusan pemasaran perusahaan pada suatu titik waktu tertentu. Merk merupakan variabel yang sangat penting dalam produk. Menurut Riaz dan Tanveer (2012) dasar dari *marketing mix* pada faktor produk adalah perspektif branding atau merek. Branding adalah alat penting keberhasilan di pasar saat ini. Jika sebuah perusahaan ingin berhasil di sebuah pasar, perlu untuk memposisikan diri dalam benak pelanggan dan menciptakan citra merek yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan jangka waktu yang lama.

Harga merupakan faktor kedua dalam bauran pemasaran. Harga produk harus sejalan dengan karakteristik dasar produk. Faktor bauran pemasaran yang ketiga adalah promosi. Promosi berkaitan erat dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan kedalam program komunikasi pemasaran yang dintegrasikan secara cermat Riaz dan Tanveer (2012). *Place* atau tempat merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang penting. Tempat mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen

yang dituju. Tempat mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju. (Ginting, 2012).

Penelitian ini meneliti tentang keputusan pembelian produk jamur tiram pada swalayan di Kota Semarang. Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Kotler (2000) terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Analisis faktor digunakan untuk menganalisis faktor bauran pemasaran yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk jamur tiram pada swalayan di Kota Semarang. Analisis ini dapat mengetahui variabel yang paling dominan dalam keputusan pembelian jamur tiram.

Penelitian ini merupakan penelitian analisis faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian jamur tiram Jati Nikmat di Swalayan Kota Semarang dengan tujuan: (1) Menganalisis faktor – faktor *marketing mix* (bauran pemasaran) yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk jamur tiram pada swalayan di Kota Semarang. (2) Menganalisis variabel yang paling berperan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk jamur tiram pada swalayan di Kota Semarang. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan permasalahan yang ada dilapangan dapat diketahui sehingga dapat dirumuskan faktor-faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian jamur tiram.

Hasil penelitian ini diperlukan adanya evaluasi dan permasalahan yang ada di lapangan dapat diketahui sehingga dapat dirumuskan untuk upaya meningkatkan pembelian jamur tiram Jati Nikmat di Swalayan Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian telah dilakukan pada bulan Mei 2018 di Swalayan Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan. Pertama, observasi dan pengambilan data secara langsung di Swalayan. Metode pengambilan sampel responden dalam penelitian adalah dengan metode *non probability sampling*, karena populasi yang diteliti jumlah dan identitas sampel responden tidak diketahui, selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utama yang terdapat dalam penelitian ini yaitu orang tersebut merupakan konsumen atau pembeli dari produk jamur tiram. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli jamur tiram. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Penentuan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini secara *purposive sampling* yaitu dengan pertimbangan tertentu (Ruillah, 2006). Kedua, pengambilan data primer dan sekunder diambil dengan menggunakan metode wawancara dan kuisisioner. Data primer diperoleh langsung dari konsumen yang membeli produk jamur tiram melalui wawancara. Data sekunder diperoleh dari referensi jurnal, buku dan data perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai keadaan objek yang diteliti dan menggunakan metode pencatatan yang dilakukan dengan cara mencatat hasil wawancara pada kuisisioner (Setyani, 2006).

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor. Data yang dianalisis dan dideskripsikan adalah data dari kuesioner yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian produk olahan jamur tiram di Swalayan Kota Semarang. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan tahap-tahap yang dilalui konsumen, meliputi proses pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purna pembelian. Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dari variabel yang diteliti.

Metode Analisis Data

Analisis Trend

Analisis *trend* adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Rata-rata perubahan tersebut bisa bertambah bisa berkurang. Jika rata-rata perubahan bertambah disebut *trend* positif atau *trend* mempunyai kecenderungan naik. Sebaliknya, jika rata-rata perubahan berkurang disebut *trend* negatif atau *trend* yang mempunyai kecenderungan menurun (Maryati, 2010). Persamaan Garis *Trend* adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel yang di cari

a : Nilai konstanta

b : Parameter

X : Variabel waktu

Untuk mencari nilai kontanta (a) dan parameter (b):

$$a = \sum Y / N$$

$$b = \sum XY / \sum X^2$$

Analisis Faktor

Menganalisis faktor - faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian digunakan analisis faktor Analisis data dilakukan secara matematis model dari analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Keterangan :

F_i = estimasi faktor ke i

W_i = bobot atau koefisien skor

k = banyaknya variabel

Variabel bauran pemasaran yang diamati:

X_1 : warna jamur

X_2 : ukuran jamur

X_3 : kemasan

X_4 : kesegaran jamur

X_5 : kandungan gizi

X_6 : harga sesuai kualitas

X_7 : harga terjangkau

- X₈ : harga mempengaruhi keputusan pembelian
- X₉ : potongan harga
- X₁₀ : mekanisme pembayaran
- X₁₁ : pelayanan
- X₁₂ : ketersediaan jamur
- X₁₃ : penataan
- X₁₄ : kenyamanan
- X₁₅ : kebersihan tempat
- X₁₆ : informasi jamur
- X₁₇ : promosi online
- X₁₈ : promosi offline
- X₁₉ : ajakan teman/ rekan kerja
- X₂₀ : media sosial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Jamur Tiram Jati Nikmat

Jamur Tiram Jati Nikmat berlokasi di Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Jumlah penduduk rata – rata 135.689 jiwa dengan luas 25,13 km². Suhu udara rata - rata di Banyumanik 20 – 22 derajat. Hal ini sependapat dengan Gunawan (2000) yang menyatakan bahwa *misellium* yang sudah putih merata disimpan dalam kumbung dengan suhu 22 - 28° C dan kelembapan kumbung harus tetap terjaga.

Jamur Tiram Jati Nikmat merupakan usaha milik perseorangan yang dirintis sendiri mulai dari produksi hingga budidaya jamur. Produk yang dihasilkan oleh usaha Jamur Tiram Jati Nikmat adalah baglog dan Jamur Tiram. Pendistribusian Jamur Tiram dilaksanakan di seluruh pasar kawasan Semarang. Promosi yang dilakukan oleh pemilik jamur adalah dengan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, selain itu juga dengan cara *personal selling*.

Akses untuk menuju ke lokasi usaha Jamur Tiram Jati Nikmat sangat mudah karena dekat dengan jalan raya. Lokasi yang strategis juga menentukan keberhasilan suatu usaha kemitraan karena mudah dijangkau dan tidak susah untuk menemukan tempatnya.

Kemitraan

Jamur Tiram jati Nikmat bermitra dengan petani jamur tiram sejak tahun 2014. Kemitraan Jamur Tiram Jati Nikmat dengan petani untuk menambah pasokan Jamur Tiram dikarenakan kumbung pemilik usaha tidak menghasilkan produksi yang maksimal.

Bentuk kemitraannya adalah dagang umum. Hanafie (2010) menyatakan pola dagang umum merupakan hubungan kemitraan antara kelompok mitra (petani) dengan usaha Jamur Tiram Jati Nikmat. Petani memasok kebutuhan Jamur Tiram dan pemilik usaha memasarkan hasil produksi jamur dari petani.

Tabel 1. Data Produksi Jamur Tiram Tahun 2013 – 2017:

Tahun	Produksi Sendiri	Kemitraan
		-- (kg) --
2013	335	335

N0	Karakteristik	Responden	Responden
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	12
		Perempuan	88
2.	Kelompok Umur	20-29	26
		30-39	55
		40-49	17
		50-59	2
		20-29	26
3.	Tingkat Pendidikan	SMP	4
		SMA	55
		D3/ S1	38
		S2/ S3	3
4.	Pekerjaan Responden	Mahasiswa	18

2014	348	348
2015	300	300
2016	186	186
2017	170	170
Jumlah	1339	628

Sumber: Data Primer Penelitian, 2018

Karakteristik Responden

	Karyawan Swasta	40
	Wiraswasta	8
	Ibu Rumah Tangga	24
5. Pendapatan Rumah Tangga	>Rp 750.000	13
	Rp 750.001 – Rp 1.500.000	24
	Rp 1.500.001 – Rp 2.250.000	14
	Rp 2.250.001 – Rp 3.000.000	18
	>Rp 3.000.001	31

Jenis Kelamin

Jumlah responden perempuan sebanyak 88 orang, sedangkan responden laki-laki sebanyak 12 orang. Jumlah responden perempuan lebih dominan daripada laki-laki, hal ini terjadi karena pada umumnya perempuan lebih memperhatikan kebutuhan anggota keluarganya dan bertanggung jawab dalam mengatur konsumsi rumah tangga.

Kelompok Umur

Sebagian besar konsumen sebagai pengambil keputusan dalam membeli jamur tiram di Kota Semarang adalah konsumen pada kelompok umur berkisar antara 30-39 tahun yaitu 55 responden atau sebesar 55,00%. Kelompok umur tersebut merupakan kelompok umur dewasa yang cenderung berpikir rasional dimana konsumen dalam membeli jamur tiram sudah memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil keputusan dan mengerti tentang jamur tiram.

Tingkat Pendidikan

Sebagian besar responden berpendidikan SMA yaitu sebanyak 55 responden dan berpendidikan D3/ S1 sebanyak 38 responden. Responden yang paling banyak membeli jamur tiram adalah responden yang berpendidikan SMA. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jamur tiram di pasar swalayan Kota Semarang memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi.

Pekerjaan Responden

Sebagian besar konsumen mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 40 responden, kemudian diikuti konsumen sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 24 responden. Kegiatan ibu rumah tangga sehari-hari mengatur pengeluaran atau kebutuhan keluarga, termasuk salah satunya adalah berbelanja jamur tiram untuk memenuhi kebutuhan gizi keluarga.

Pendapatan Rumah Tangga

Sebagian besar konsumen mempunyai pendapatan rumah tangga > Rp 3.000.000 yaitu 31 responden atau 31,00%. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang mempunyai pendapatan cukup tinggi akan

Tabel 2. Karakteristik Responden

Sumber: Data Primer Penelitian, 2018

mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsinya yang mempengaruhi daya beli konsumen terhadap jamur tiram.

Hasil Analisis *Trend* Data Swalayan Gelael

Tabel 3. Hasil Analisis Trend Penjualan Jamur Tiram Bulan Desember -Juni di Swalayan Gelael

Bulan	Penjualan (Y)	X	XY	X ²
Desember	355	-3	-1080	9
Januari	300	-2	-600	4
Februari	360	-1	-360	1
Maret	360	0	0	0
April	340	1	340	1
Mei	380	2	760	4
Juni	360	3	1080	9
Juli	385	4		
Agustus	390	5		
September	395	6		
Total	2555	100	140	28

Sumber: Data Primer Penelitian, 2018

Total penjualan jamur tiram di swalayan Gelael pada bulan Desember sampai dengan Juni adalah sebesar 2526 kemasan. Penjualan jamur tiram selama 7 bulan terakhir secara berurutan adalah 340, 340, 355, 360, 365, 380, dan 386. Penjualan pada bulan tersebut cenderung mengalami kenaikan setiap bulannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Rochaety *et al* (2007) menyatakan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan.

Berdasarkan Tabel 3. diperoleh persamaan *trend* biaya yang disajikan dalam persamaan 3.

$$Y = 365 + 5(X).....(3)$$

Hasil Analisis *Trend* Data Swalayan Superindo Ngesrep

Tabel 4. Hasil Analisis Trend Penjualan Jamur Tiram Bulan Desember - Juni di Swalayan Superindo Ngesrep

Bulan	Penjualan (Y)	X	XY	X ²
Desember	420	-3	-1260	9
Januari	446	-2	-892	4
Februari	460	-1	-460	1
Maret	410	0	0	0
April	480	1	480	1
Mei	495	2	990	4

Juni	486	3	1458	9
Juli	437	4		
Agustus	448	5		
September	460	6		
Total	2737	100	321	28

Sumber: Data Primer Penelitian, 2018

Total penjualan jamur tiram di swalayan Superindo Ngesrep pada bulan Desember sampai dengan Juni adalah sebesar 2737 kemasan. Penjualan jamur tiram selama 7 bulan terakhir secara berurutan adalah 420, 446, 460, 410, 480, 500, dan 510. Penurunan penjualan pada Superindo Ngesrep dikarenakan pembelian jamur tiram pada bulan tersebut sedikit.

Berdasarkan Tabel 4. diperoleh persamaan *trend* biaya yang disajikan dalam persamaan 4.

$$Y = 391 + 11,5(X) \dots \dots \dots (4)$$

Hasil Analisis *Trend* Data Swalayan Superindo Candi

Tabel 5. Hasil Analisis Trend Penjualan Jamur Tiram Bulan Desember sampai dengan bulan Juni di Swalayan Superindo Candi

Bulan	Penjualan (Y)	X	XY	X ²
Desember	360	-3	-1080	9
Januari	380	-2	-760	4
Februari	365	-1	-365	1
Maret	360	0	0	0
April	386	1	386	1
Mei	380	2	760	4
Juni	365	3	1095	9
Juli	375	4		
Agustus	376	5		
September	377	6		
Total	2597	100	30	28

Sumber: Data Primer Penelitian, 2018

Total penjualan jamur tiram di swalayan Superindo Candi pada bulan Desember sampai dengan Juni adalah sebesar 2599 kemasan. Penjualan jamur tiram selama 7 bulan terakhir secara berurutan adalah 360, 380, 368, 360, 386, 380, dan 365. Penjualan di Superindo mengalami kenaikan dan penurunan pada setiap bulannya. Hal tersebut dikarenakan lokasi Superindo Candi dekat dengan Gelael, maka dari itu pembeli di kedua Swalayan tersebut cenderung sama.

Berdasarkan Tabel 5. diperoleh persamaan *trend* biaya yang disajikan dalam persamaan 5.

$$Y = 371 + 1(X) \dots \dots \dots (5)$$

Hasil Analisis *Trend* Data Swalayan Superindo Majapahit

Tabel 6. Hasil Analisis Trend Penjualan Jamur Tiram Bulan Desember sampai dengan bulan Juni di Swalayan Superindo Majapahit

Bulan	Penjualan (Y)	X	XY	X ²
Desember	425	-3	-1275	9
Januari	446	-2	-892	4
Februari	460	-1	-460	1
Maret	410	0	0	0
April	486	1	486	1
Mei	500	2	1000	4
Juni	486	3	1458	9
Juli	503	4		
Agustus	514	5		
September	525	6		
Total	3213	100	307	28

Sumber: Data Primer Penelitian, 2018

Total penjualan jamur tiram di swalayan Superindo Majapahit pada bulan Desember sampai dengan Juni adalah sebesar 3268 kemasan. Penjualan jamur tiram selama 7 bulan terakhir secara berurutan adalah 425, 446, 465, 460, 486, 500, dan 486. cenderung mengalami kenaikan setiap bulannya. Hal ini disebabkan oleh peningkatan pembelian oleh konsumen yang cukup banyak dan peningkatan produksi jamur tiram.

Berdasarkan Tabel 6. diperoleh persamaan *trend* biaya yang disajikan dalam persamaan 6.

$$Y = 459 + 11(X) \dots \dots \dots (6)$$

Tabel 7. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test	Hasil Penelitian
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,781
Bartlett's Test of Sphericity	600,703
Approx. Chi-Square	
Df	91
Sig.	0,000

Sumber : Analisis Faktor, SPSS 2018 (Tabel *Anti Image Matrices*)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh angka dapat dianalisis lebih lanjut. Analisis faktor KMO 0,781 dengan signifikansi dilakukan dengan persyaratan pokok sebesar 0,000. Angka 0,781 berada di angka yang harus dipenuhi yaitu angka dari pada kisaran 0,5 sampai 1 dan *Measures of Sampling Adequacy* signifikansi 0,000 lebih kecil dari (MSA) harus diatas 0,5.

Tabel 8. Hasil Perhitungan Analisis Faktor

Variabel - variabel	MSA
X1 (Warna jamur)	0,841
X2 (Ukuran jamur)	0,865
X3 (Kemasan)	0,887
X4 (Kesegaran jamur)	0,887
X5 (Kandungan gizi)	0,805
X6 (Harga sesuai kualitas)	0,692
X7 (Harga terjangkau)	0,724
X10 (Mekanisme pembayaran)	0,660
X11 (Pelayanan)	0,586
X12 (Ketersediaan jamur)	0,660
X13 (Penataan jamur)	0,601
X14 (Kenyamanan)	0,571
X16 (Informasi jamur tiram)	0,751
X17 (Promosi online)	0,774

Sumber : Analisis Faktor, SPSS 2018 (Tabel *Anti Image Matrices*)

Dari hasil analisis tabel 17, maka variabel-variabel yang mempunyai MSA > 0,5 yaitu variabel warna jamur, ukuran jamur, kemasan, kesegaran jamur, kandungan gizi jamur, harga sesuai kualitas, harga terjangkau, harga mempengaruhi keputusan pembelian, mekanisme pembayaran, pelayanan, ketersediaan jamur, penataan jamur, kenyamanan, kebersihan tempat, informasi jamur tiram, promosi online, promosi offline dan media sosial.

Setelah menemukan variabel yang dapat dianalisis, maka dilanjutkan dengan *communalities*. Syarat *communalities* yaitu nilai MSA harus lebih dari 0,5. Jika ada variabel yang nilainya kurang dari 0,5 maka variabel tersebut harus dihilangkan.

Tabel 9. Variabel-variabel *Communalities*

Variabel - variabel	Initial	MSA
X1 (Warna jamur)	1,000	0,841
X2 (Ukuran jamur)	1,000	0,865
X3 (Kemasan)	1,000	0,887
X4 (Kesegaran jamur)	1,000	0,887
X5 (Kandungan gizi)	1,000	0,805
X6 (Harga sesuai kualitas)	1,000	0,692
X7 (Harga terjangkau)	1,000	0,724
X10(Mekanisme pembayaran)	1,000	0,660
X11 (Pelayanan)	1,000	0,586
X12(Ketersediaan jamur)	1,000	0,660
X13 (Penataan jamur)	1,000	0,601
X14 (Kenyamanan)	1,000	0,571
X16(Informasi jamur tiram)	1,000	0,751
X17 (Promosi online)	1,000	0,774

Sumber : Analisis Faktor, SPSS 2018 (Tabel *Anti Image Matrices*)

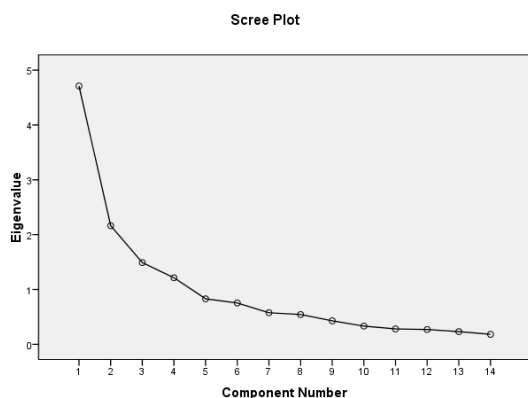
Communalities untuk variabel yang memiliki nilai yang paling tinggi adalah ukuran jamur nilainya 0,789 artinya sekitar 78,9 %. Sedangkan untuk variabel yang memiliki nilai paling rendah adalah promosi online nilainya 0,505 artinya sekitar 5,05 %. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kecil *communalities* variabelnya, berarti semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terkait.

Tabel 10. Angka Eigenvalue dan Proporsi Varians dari Tiap Faktor

Faktor	Eigenvalue	Proporsi Varians
1	4,710	33,646%
2	2,163	15,451%
3	1,490	10,641%
4	1,213	8,665%
Total	9,576	68,403%.

Sumber : Analisis Faktor, SPSS 2018 (Tabel *Anti Image Matrices*)

Tabel 10. menunjukkan bahwa dari hasil penelitian terdapat 4 faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* lebih dari 1. Dengan demikian pada penelitian ini terbentuk 4 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk jamur tiram Jati Nikmat. Faktor 1 mampu menjelaskan 33,646% varian ke 14 variabel penelitian. Faktor 2 mampu menjelaskan 15,451% varian ke 14 variabel penelitian. Faktor 3 mampu menjelaskan 10,641% varian ke 14 variabel penelitian. Faktor 4 mampu menjelaskan 8,665% varian ke 14 variabel penelitian. Total varian yang mampu dijelaskan oleh ke 4 faktor tersebut adalah 68,403%.



Grafik Scree Plot diatas menunjukkan bahwa nilai *eigenvalue* dari komponen satu ke komponen tiga digambarkan dengan arah garis yang menurun tajam, kemudian nilai *eigenvalue* dari komponen tiga sampai dengan komponen empat berangsur-angsur mengalami penurunan. Namun penurunan nilai *eigenvalue* yang terjadi dari komponen satu sampai dengan komponen empat menunjukkan bahwa nilai *eigenvalue* lebih besar dari 1. Hal ini menunjukkan bahwa 4 faktor merupakan jumlah yang sesuai untuk meringkas ke-14 variabel tersebut. Tiap-tiap faktor yang dihasilkan tersebut merupakan kumpulan dari variabel-variabel yang merupakan unsur pembentuk faktor tersebut. Penamaan masing-masing faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen jamur tiram di pasar swalayan didasarkan pada variabel-variabel yang menyusun faktor tersebut.

Tabel 2. Nilai *Faktor loading* untuk Tiap-tiap Variabel
 Sumber : Analisis Faktor, SPSS 2018 (Tabel *Anti Image Matrices*)

Faktor	Nama Faktor	% of variance	Variabel yang Terlibat pada Faktor Inti	<i>Faktor Loading</i>	<i>Eigenvalue</i>	abel
1	Faktor I	33,646%	X1 (Warna jamur)	0,864	4,710	20.
			X2 (Ukuran jamur)	0,847		men
			X3 (Kemasan)	0,818		amp
			X4 (Kesegaran jamur)	0,738		ilka
			X5 (Kandungan gizi)	0,717		n
2	Faktor II	15,451%	X14 (Kenyamanan)	0,850	2,163	nilai
			X13 (Penataan jamur)	0,836		<i>fakt</i>
			X11 (Pelayanan)	0,649		<i>or</i>
3	Faktor III	10,641%	X8 (Mekanisme pembayaran)	0,753	1,490	<i>load</i>
			X7 (Harga terjangkau)	0,729		<i>ing</i>
			X6 (Harga sesuai kualitas)	0,703		tiap
			X12 (Ketersediaan jamur)	0,764		vari
4	Faktor IV	8,665%	X16 (Informasi jamur tiram)	0,735	1,213	abel
			X17 (Promosi online)	0,553		yan
						suda

h dirotasikan dengan metode *varimax* yaitu metode rotasi orthogonal yang menyederhanakan kolom dari matriks faktor agar hanya didapat satu *faktor loading* tertinggi untuk tiap-tiap variabel. Tabel ini menunjukkan distribusi ke-14 variabel tersebut pada 4 faktor terbentuk. Angka-angka yang terdapat pada tabel *component matrix* adalah *faktor loadings* yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, dan faktor 4. Dimana semakin besar nilai *faktor loadings* suatu variabel dan faktor tersebut semakin kuat. Hal ini sesuai pendapat Rochaety *et al* (2007). yang menyatakan bahwa *faktor loading* memberikan informasi tentang variabel yang berkorelasi signifikan dengan faktor tertentu. Informasi ini selanjutnya dipakai untuk menginterpretasikan faktor secara subyektif.

Proses penentuan faktor dilakukan dengan melakukan perbandingan besarnya korelasi setiap baris dengan melihat besar nilai korelasi pada setiap baris dengan melihat besar nilai korelasi yang lebih besar dari 0,5.

Faktor pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli jamur tiram di pasar swalayan di Semarang. Faktor produk mampu menjelaskan 33,646% varians ke-14 variabel penelitian, dengan variabelnya adalah ukuran jamur, warna jamur, kesegaran jamur, kemasan dan kebersihan jamur.

Faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli jamur tiram di pasar swalayan di Semarang. Faktor tempat mampu menjelaskan 15,451% varians ke-14 variabel penelitian, dengan variabelnya adalah kenyamanan, penataan, dan pelayanan.

Faktor ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli jamur tiram di pasar swalayan di Semarang. Faktor harga mampu menjelaskan 10,641% varians ke-14 variabel penelitian, dengan variabelnya adalah mekanisme pembayaran, harga terjangkau, dan harga sesuai kualitas.

Faktor terakhir yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli jamur tiram di pasar swalayan di Semarang. Faktor promosi mampu menjelaskan 8,665% varians ke-14 variabel penelitian, dengan variabelnya adalah ketersediaan jamur, informasi jamur tiram, dan promosi online. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditunjukkan dengan grafik batang sebagai berikut:



KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pada tujuan penelitian pertama ada beberapa faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian jamur tiram, yaitu terdapat 20 variabel yang diteliti ternyata hanya 14 variabel yang bisa dilakukan analisis faktor lebih lanjut sehingga menghasilkan 4 faktor sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli produk jamur tiram. Faktor I merupakan faktor pertama yang dipertimbangkan konsumen memiliki nilai 33,646%. Faktor II merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen memiliki nilai 15,451%. Faktor III merupakan faktor ketiga yang dipertimbangkan konsumen memiliki nilai 10,641%. Faktor IV merupakan faktor terakhir yang dipertimbangkan konsumen memiliki nilai 8,665%. Tujuan kedua, variabel-variabel dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli jamur tiram di pasar swalayan di Semarang untuk tiap-tiap faktor adalah variabel ukuran jamur tiram, variabel kenyamanan, variabel harga, dan variabel promosi.

SARAN

1. Untuk faktor I dimana ukuran jamur tiram merupakan variabel yang paling dipertimbangkan responden maka Jati Nikmat lebih baik memilih jamur yang ukurannya lebih besar agar konsumen lebih tertarik
2. Untuk faktor II dimana kenyamanan merupakan variabel yang dominan yang menjadi pertimbangan responden dalam pengambilan keputusan pembelian produk jamur tiram Jati Nikmat sehingga perlu ditingkatkan lagi untuk memberikan fasilitas yang membuat nyaman.
3. Untuk faktor III dengan variabel harga yang menjadi pertimbangan responden hendaknya Jati Nikmat mempertahankan harga tersebut agar terjangkau oleh masyarakat.
4. Untuk faktor VI dengan variabel promosi yang menjadi pertimbangan responden hendaknya Jati Nikmat meningkatkan promosinya agar produknya semakin banyak diketahui oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ginting, Nembah. 2012. Manajemen Pemasaran. CV Yrama Widya. Bandung
- Gunawan, A.W. 2000. Usaha Pembibitan Jamur. Penebar Swadata, Jakarta.
- Hanafie, R. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Andi, Yogyakarta.
- Island. 2010. Taksonomi Jamur. Gramedia, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2000). Manajemen Pemasaran. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P dan G. P. Amstrong. 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Erlangga, Jakarta. (Terjemahan Hendra Teguh, SE., Ak dan Ronny A. Rusly, SE., Ak dan Drs. Benjamin Molan).
- Riaz, Waheed and Tanveer, Asif. 2012. Marketing Mix, Not Branding. Asian Journal and Bussiness and Management Sciences Vol 1 No 11 (43-52)
- Rochaety, Ety, Ratih Tresnawati, dan H. Abdul Madjid Latief. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Ruillah. 2006. Analisis Usahatani Jamur Tiram Putih di Desa Kartawangi, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung, Propinsi Jawa Barat. Bogor: IPB.
- Setyani, Lita.T. 2006. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Jeruk Medan di Pasar Modern di Surakarta (Kasus di Hypermart Solo Grand Mall)* . Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Simamora, B. 2003. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Maryati. 2010. Azaz - Azaz Marketing. Liberty, Yogyakarta.