

STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN PERILAKU PEMBELIAN KERIPIK PISANG DI KOTA METRO

(Marketing Strategy Based on Buying Behavior of Mix Banana Chips in Metro)

Ine Indriastuti¹, Muhammad Irfan Affandi², Yaktiworo Indriani²

¹Badan Pelaksana Penyuluhan Pertanian Perikanan dan Kehutanan Kota Metro,
Telp. 082176417085, e-mail: 1ne6ung4@gmail.com

²Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung,
Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1 Bandar Lampung 35145

ABSTRACT

The objectives of this research are to analyze dominant factors on the consumer's buying decision of banana chips and formulate a marketing strategy based on consumer behavior and marketing mix. The research was conducted by a survey method in Sub-district of East Metro of Metro City. This location was chosen on purpose by considerate that place are crowded which is well known as the central area of the banana chips in Metro. There were 100 respondents of both men and women that met the inclusion samples' criteria, such as having at least an experience in buying banana chips. The results showed that there were three dominant component factors that influenced purchasing decisions of banana chips: the first principal component factor was named as performance (live style) and price product, the second major components was named the shape, and the third major components was named flavour variations of banana chips. Marketing strategy banana chips are utilizing the product prices to improve the image of product for consumers, improving skills and technology, expand the marketing of products to potential region and have never reached a competitor, utilizing local specialty food products as to obtain a large market opportunity and increase the carrying capacity of low funds by utilizing the carrying capacity of the government.

Key words: banana chips, buying decision, consumer behavior, factor analysis

PENDAHULUAN

Salah satu sektor pertanian tanaman pangan yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah buah-buahan. Hal ini terutama didukung oleh permintaan pasar yang cenderung meningkat baik dalam bentuk segar maupun produk olahan. Salah satu komoditas buah-buahan yang dikonsumsi luas di Indonesia adalah buah pisang. Dalam rangka meningkatkan nilai tambah komoditas pisang, perlu dilakukan penganekaragaman produk olahan pisang. Keripik pisang merupakan salah satu produk olahan dari buah pisang.

Provinsi Lampung merupakan salah satu sentra produksi keripik pisang di Indonesia. Keberadaan industri keripik pisang terus berkembang dan menjadi salah satu penyumbang pendapatan daerah dan penyerap tenaga kerja. Perkembangan usaha-usaha kecil pengolahan keripik pisang juga terjadi di tingkat kabupaten/kota, salah satunya di Kota Metro. Usaha keripik pisang di Kota Metro telah berdiri sejak tahun 1998 dan telah menghasilkan keuntungan ratusan juta rupiah pertahun (Dinas Pertanian, Perikanan dan

Kehutanan Kota Metro 2013). Kota Metro memiliki potensi pengembangan industri pengolahan keripik pisang, karena Kota Metro dikelilingi kabupaten-kabupaten penghasil bahan baku keripik pisang dan keberpihakan Pemerintah Kota. Pemerintah Kota Metro terus mendorong pengusaha keripik untuk meningkatkan pangsa pasar dalam rangka menjadikan keripik pisang sebagai salah satu produk unggulan Kota Metro. Upaya konstruktif yang dilakukan pemerintah dalam mendukung perkembangan industri keripik pisang diantaranya pembentukan sentra-sentra produksi, penyuluhan, pendampingan dan pameran.

Pada kenyataannya, potensi keunggulan agroindustri di Kota Metro belum dapat menjadikan sektor agroindustri sebagai pilar pendapatan daerah. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Metro (2013), sektor usaha industri pengolahan di Kota Metro memberikan kontribusi relatif kecil dibandingkan sektor-sektor lainnya. Beberapa permasalahan utama yang dihadapi para pelaku usaha adalah terbatasnya jangkauan pemasaran dan tingginya tingkat persaingan. Kondisi persaingan yang

semakin kompetitif menuntut strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran diarahkan pada pengetahuan tentang perilaku konsumen dengan cara mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada sasaran yang dipilih. Bauran pemasaran yang perlu diperhatikan antara lain adalah penetapan harga, pengembangan produk, distribusi dan promosi. Strategi pemasaran harus berorientasi pada kebutuhan konsumen dan antisipatif terhadap strategi pesaing.

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang penting dalam manajemen pemasaran (Setiadi 2003). Melalui pemahaman akan perilaku konsumen dan bauran pemasaran, pelaku usaha dapat membuat strategi yang fokus dan terarah berdasarkan perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian adalah menganalisis faktor-faktor dominan dalam keputusan pembelian keripik pisang di Kota Metro dan merumuskan strategi pemasaran berdasarkan perilaku pembelian keripik pisang di Kota Metro.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan metode survei, di Kecamatan Metro Timur Kota Metro. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan kawasan sentra industri kecil keripik pisang dan ramai pengunjung. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dilakukan melalui wawancara langsung dengan pelaku agroindustri keripik pisang. Data sekunder berasal dari instansi-instansi terkait dengan penelitian antara lain Dinas Pertanian, Badan Pusat Statistik serta sumber-sumber lain yang berhubungan dengan fokus penelitian. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan Mei-Agustus 2014.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui faktor dominan dalam keputusan pembelian. Untuk menganalisis faktor yang dominan dalam keputusan pembelian menggunakan analisis faktor *Principal Component Analysis* (PCA) dan *Microsoft SPSS* versi 17.00 for Windows. Perhitungan skor variabel menggunakan skala *Likert* 1-4 dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (setuju), dan nilai tertinggi 4 (sangat setuju). Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran. Perumusan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT (*Strengths*,

Weakness, *Opportunities* dan *Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Analisis SWOT menentukan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal para pelaku usaha. QSPM memiliki tahapan-tahapan yang terdiri dari faktor internal dan eksternal, pemberian bobot pada masing-masing faktor, mengidentifikasi strategi alternatif yang harus diimplementasikan, pemberian Skor Alternatif (SA) dengan rentang skor 0 = tidak memiliki dampak terhadap alternatif strategi, 1 = tidak memiliki daya tarik, 3 = daya tarik rendah, 4 = daya tarik kuat serta menjumlahkan seluruh skor alternatif.

Menurut Djarwanto dan Subagyo (1996) penentuan jumlah sampel menggunakan metode *Convenience Sampling* yaitu penentuan jumlah sampel jika populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan level signifikan sebesar 0,05 dan besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel tidak lebih dari 10%, maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96^2}{0,1} \right]$$

$$n = 96,04$$

Jadi besarnya responden yang harus digunakan adalah 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Selanjutnya 100 responden terpilih tersebut dibagi berdasarkan empat pedagang yang telah ditentukan dari masing-masing produsen sekaligus pedagang berjumlah 25 responden. Pengambilan sampel produsen sekaligus pedagang dilakukan dengan cara sengaja (*purposive*). Sampel ditentukan menurut kriteria skala agroindustri berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pengambilan sampel konsumen dilakukan dengan cara kebetulan (*accidental*) dengan kriteria konsumen yang datang dan sengaja membeli sekaligus mengkonsumsi keripik pisang minimal 2 kali dalam setahun dan konsumen bersedia diwawancarai menggunakan kuesioner yang valid (Sugiyono 2009).

Sebelum penelitian berlangsung, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian (kuesioner). Uji validitas dilakukan untuk mengukur keakuratan, sedangkan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan instrumen berdasarkan konsistensi jawaban responden terhadap item-item soal yang diberikan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden pertama. Variabel dinyatakan valid

jika hasil analisis menunjukkan nilai korelasi ($r_{hitung} \geq 0,361(r_{tabel})$) untuk $n=30$ pada taraf signifikansi 5% (Arikunto 2002). Hasil uji validitas penelitian ini disajikan pada Tabel 1. Kemudian dilakukan uji reliabilitas terhadap item-item soal yang telah dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan kriteria reliabel jika koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*) berada pada rentang 0,80-0,92 (Arikunto 2002). Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa seluruh item adalah reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pedagang

Jumlah responden agroindustri keripik pisang sebanyak empat orang dengan pengalaman usaha selama 4-12 tahun. Sesuai dengan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), suatu usaha dikatakan kecil apabila memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000-Rp500.000.000 (Dinas Koperindag 2013). Berdasarkan undang-undang tersebut, agroindustri keripik pisang memiliki nilai keuntungan sebesar Rp149.880.000-Rp201.172.008. Nilai keuntungan tersebut didapat dari besarnya nilai investasi yang dikeluarkan pelaku agroindustri keripik pisang tidak termasuk tanah dan bangunan.

Karakteristik Konsumen Keripik Pisang

Secara demografi mayoritas responden konsumen keripik pisang berusia 35-39 tahun (23%) dan sebagian besar (54%) responden berpendidikan sarjana. Pendidikan sangat erat hubungannya dengan pekerjaan. Pekerjaan responden cukup bervariasi, namun yang terbesar adalah responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (40%). Sebagian besar responden keripik pisang tergolong masyarakat menengah ke atas dengan pendapatan per bulan sebagian besar (46%) antara Rp1.000.000,00–Rp5.000.000,00.

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Keputusan pembelian dipengaruhi keterlibatan konsumen terhadap produk, pengetahuan dan sikap yang dimiliki konsumen. Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan yaitu pilihan merek, pilihan produk dan pilihan rekomendasi (Kotler 1997).

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel indikator perilaku pembelian

Variabel – Indikator	r_{hitung}	Keterangan
X _{1a} Kebiasaan konsumsi	0,482	Valid
X _{1b} Kebiasaan oleh-oleh	0,545	Valid
X ₂ Kepraktisan	0,424	Valid
X ₃ Keluarga	0,444	Valid
X _{4a} Lingkungan tempat tinggal	0,616	Valid
X _{4b} Lingkungan kerja	0,419	Valid
X _{5a} Rekomendasi teman	0,421	Valid
X _{5b} Rekomendasi saudara	0,545	Valid
X ₆ Daya beli konsumen	0,646	Valid
X ₇ Gaya hidup	0,570	Valid
X ₈ Hobi	-0,186	Tidak Valid
X ₉ Pengetahuan	0,117	Tidak Valid
X ₁₀ Trend	0,612	Valid
X ₁₁ Persepsi	0,694	Valid
X ₁₂ Variasi rasa	0,577	Valid
X ₁₃ Tekstur	0,477	Valid
X ₁₄ Bentuk	0,381	Valid
X _{15a} Keamanan kemasan	0,603	Valid
X _{15b} Desain kemasan	0,142	Tidak Valid
X ₁₆ Jenis pisang	0,473	Valid
X _{17a} Label halal	0,310	Tidak Valid
X _{17b} Label informatif	0,443	Valid
X _{17c} Label menarik	0,458	Valid
X _{18a} Harga Terjangkau	0,409	Valid
X _{18b} Kualitas	0,117	Tidak Valid
X _{18c} Kuantitas	0,134	Tidak Valid
X _{18d} Harga lebih murah	0,535	Valid
X _{18e} Harga promo	0,112	Tidak Valid
X _{19a} Lokasi yang strategis	0,606	Valid
X _{19b} Kebersihan tempat	0,021	Tidak Valid
X _{19c} Kenyamanan outlet	0,538	Valid
X ₂₀ Media	0,377	Valid

Respon konsumen terhadap posisi keripik pisang dalam bersaing dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Respon konsumen terhadap posisi keripik pisang dalam bersaing

No	Keputusan pembelian (Y)	Jumlah Responden			
		SS	S	TS	STS
1.	Memilih keripik pisang dibandingkan produk lain	56	42	2	0
2.	Membeli keripik pisang karena bentuknya unik dan menarik	15	33	52	0
3.	Membeli keripik pisang sebagai oleh-oleh khas Lampung	62	32	6	0
4.	Rekomendasi kepada orang lain	23	68	9	0

Berdasarkan analisis respon konsumen pada keputusan pembelian (Y) ternyata sebagian besar responden (56%) tetap memilih membeli keripik pisang walaupun di outlet tersedia produk lain. Sebagian besar responden (62%) membeli keripik pisang sebagai oleh-oleh dan merekomendasikan kepada orang lain (68%). Namun, hanya 33% responden membeli keripik pisang dikarenakan bentuknya yang unik dan menarik.

Analisis Faktor Dominan

1. Penentuan Variabel

Penggunaan analisis faktor dalam penelitian ini untuk menjawab tujuan kedua yaitu mendapatkan faktor dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian keripik pisang. Variabel yang telah diuji validitasnya, maka akan dilanjutkan dengan perhitungan menggunakan analisis faktor dengan metode *Principal Component Analysis* (PCA) dan rotasi varimax untuk merotasi faktor-faktornya karena akan memudahkan menginterpretasikan faktor-faktor yang terbentuk. Jumlah variabel yang akan dianalisis terdiri dari 32 variabel yang valid dan mempengaruhi pembelian keripik pisang di Kota Metro.

Korelasi antar variabel independen dapat dilihat dari nilai MSA pada *Anti-Image Matrices*, khususnya pada angka korelasi yang bertanda ⁽³⁾ dari kiri atas ke kanan bawah. Nilai *Barlett Test of Sphericity* adalah nilai untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel satu dengan variabel lainnya. *Keiser Meyer Oklin* (KMO) adalah nilai untuk mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan korelasi parsialnya. Analisis faktor dikatakan layak apabila memiliki nilai KMO minimal 0,5 (Supranto 2004). Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dalam tabel *Anti-Image Matrices* dapat dilihat pada Tabel 3.

Nilai MSA adalah nilai yang menunjukkan apakah variabel yang diamati masih bisa diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut atau tidak. Menurut aturan analisis faktor, yang memiliki nilai di bawah 0,5 harus di keluarkan satu persatu berdasarkan nilai MSA terkecil hingga seluruh MSA yang memiliki nilai minimum 0,5. Variabel trend tereduksi karena walaupun penjual keripik pisang tidak mengupdate produknya, namun konsumen tetap akan membeli keripik pisang. Hal ini sesuai dengan penelitian Herlambang (2009) tentang perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran teh herbal yang

dianalisis menggunakan faktor utama, di mana variabel indikator trend merupakan variabel indikator yang tereduksi. Pada analisis ke dua, variabel yang tersisa berjumlah dua puluh tiga (23) variabel indikator dengan nilai MSA seluruhnya memiliki nilai 0,5 keatas. Berdasarkan analisis tersebut, maka variabel indikator yang memiliki nilai KMO MSA di atas 0,5 serta tingkat signifikansi di bawah 0,05 dinyatakan layak untuk di analisis lebih lanjut.

1. Estimasi *Communalities*

Communalities menunjukkan beberapa varians yang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (Simamora 2005). Nilai *Communalities* dapat dilihat pada Tabel 4. Semakin besar *communalities* sebuah variabel, berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk (Santoso 2010). Nilai ekstraksi yang tertinggi ada pada variabel harga terjangkau (91,60%) artinya 91,60% varians pada variabel harga terjangkau dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Tabel 3. Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett's Test*

Keterangan		Analisis ke-	
		1	2
KMO		0,797	0,808
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Sig.	0,000	0,000
MSA	Kebiasaan konsumsi	0,860	0,868
	Kebiasaan membeli	0,829	0,815
	Kepraktisan	0,787	0,786
	Keluarga	0,840	0,857
	Lingkungan tempat tinggal	0,659	0,657
	Lingkungan kerja	0,832	0,827
	Rekomendasi teman	0,691	0,733
	Rekomendasi saudara	0,625	0,614
	Daya beli konsumen	0,804	0,794
	Gaya hidup	0,877	0,880
	Trend	0,307	Reduksi
	Persepsi	0,834	0,870
	Variasi rasa	0,838	0,827
	Tekstur	0,865	0,880
	Bentuk	0,729	0,725
	Keamanan kemasan	0,852	0,849
	Jenis pisang	0,671	0,688
	Label informatif	0,805	0,812
	Label menarik	0,818	0,816
	Harga terjangkau	0,743	0,774
	Harga lebih murah	0,844	0,841
	Lokasi strategis	0,832	0,857
	Outlet menarik	0,628	0,609
	Media	0,864	0,861

Tabel 4. Nilai *Communalities*

No	Keterangan	Initial	Extraction
1.	Kebiasaan konsumsi	1,000	0,614
2.	Kebiasaan membeli	1,000	0,477
3.	Kepraktisan	1,000	0,837
4.	Keluarga	1,000	0,840
5.	Lingkungan tempat tinggal	1,000	0,693
6.	Lingkungan kerja	1,000	0,774
7.	Rekomendasi teman	1,000	0,766
8.	Rekomendasi saudara	1,000	0,579
9.	Daya beli konsumen	1,000	0,690
10.	Gaya hidup	1,000	0,785
11.	Persepsi	1,000	0,799
12.	Variasi rasa	1,000	0,881
13.	Tekstur	1,000	0,841
14.	Bentuk	1,000	0,908
15.	Keamanan kemasan	1,000	0,840
16.	Jenis pisang	1,000	0,808
17.	Label informatif	1,000	0,782
18.	Label menarik	1,000	0,638
19.	Harga terjangkau	1,000	0,916
20.	Harga lebih murah	1,000	0,886
21.	Lokasi strategis	1,000	0,774
22.	Outlet menarik	1,000	0,874
23.	Media	1,000	0,756

2. Faktoring dan Rotasi

a. Penentuan jumlah faktor

Tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis faktor yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk beberapa faktor dominan. Faktor yang terbentuk dapat dilihat pada nilai *Total Variance Explained* (Tabel 5). Variabel yang berjumlah 23 dapat mewakili jumlah independen dengan Initial eigenvalues yang ditentukan bernilai 1. Faktor pertama menyumbang 41,20%, yang merupakan penyumbang dengan presentase tertinggi dan merupakan faktor dominan yang terbentuk.

Tabel 5. *Total Variance Explained*

Komponen	Total	Varian (%)	Kumulatif (%)
1	9,48	41,20	41,20
2	3,71	16,15	57,35
3	2,26	9,81	67,15
4	1,26	5,47	72,62
5	1,06	4,59	77,21

b. Interpretasi Faktor

Berdasarkan hasil perhitungan *Total Variance Explained*, menghasilkan lima komponen bentukan. Nilai *faktor loading* yang menunjukkan tingkat keeratan variabel independen dengan faktor yang terbentuk dapat dilihat pada tabel komponen matriks. Komponen matriks pada analisis faktor dapat dilihat pada Tabel 6.

Hasil analisis komponen matriks pada Tabel 6, kemudian dikenakan kriteria korelasi signifikan yaitu variabel dengan nilai *loadings factor* $\geq 0,5$. Hasil dikelompokkan ke dalam komponen 1 sampai dengan komponen 3. Variabel yang memiliki korelasi kuat dengan komponen pertama terdiri dari variabel kebiasaan konsumsi, kepraktisan, keluarga, daya beli konsumen, gaya hidup, persepsi, variasi rasa, tekstur, bentuk, keamanan kemasan, label informatif, harga terjangkau, harga lebih murah, dan lokasi strategis. Komponen kedua memiliki empat variabel yang berkorelasi kuat yaitu lingkungan kerja, rekomendasi saudara, jenis pisang, harga terjangkau.

Tabel 6. Nilai *Component Matrix*

Variabel	Komponen				
	1	2	3	4	5
1. Kebiasaan konsumsi	0,52	-0,36	0,33	0,17	-0,27
2. Kebiasaan membeli	-0,35	0,15	0,43	-0,38	-0,07
3. Kepraktisan	0,52	0,21	0,01	0,24	-0,68
4. Keluarga	0,61	-0,55	-0,01	0,37	-0,16
5. Lingkungan tempat tinggal	-0,19	0,38	0,61	0,26	0,28
6. Lingkungan kerja	-0,54	0,62	-0,07	0,12	0,27
7. Rekomendasi teman	-0,45	-0,51	0,21	0,47	0,19
8. Rekomendasi saudara	0,28	0,59	-0,08	0,38	-0,05
9. Daya beli konsumen	0,80	0,22	-0,07	0,01	0,03
10. Gaya hidup	0,82	0,21	-0,02	0,25	0,13
11. Persepsi	0,85	0,23	-0,05	-0,12	-0,05
12. Variasi rasa	0,89	-0,09	0,29	-0,05	0,06
13. Tekstur	0,88	-0,19	-0,14	-0,06	0,08
14. Bentuk	0,75	-0,02	-0,55	0,08	0,22
15. Keamanan kemasan	0,86	0,21	-0,11	0,15	0,13
16. Jenis pisang	0,21	0,83	0,10	-0,25	-0,09
17. Label informatif	0,61	-0,45	-0,21	-0,32	0,25
18. Label menarik	0,46	-0,23	0,59	-0,02	0,14
19. Harga terjangkau	0,65	0,66	0,03	-0,20	-0,12
20. Harga lebih murah	0,87	-0,19	-0,22	-0,13	0,17
21. Lokasi strategis	0,86	-0,07	0,19	-0,01	0,03
22. Outlet menarik	0,46	-0,42	0,64	-0,28	-0,05
23. Media	0,45	0,50	0,47	0,19	0,24

Komponen ketiga hanya memiliki tiga variabel yang berkorelasi kuat yaitu lingkungan tempat tinggal, label menarik dan outlet menarik. Oleh sebab itu perlu dilakukan rotasi agar hasil komponen dapat terlihat lebih jelas. Hasil rotasi dapat dilihat pada Tabel 7.

Setelah dilakukan rotasi dengan metode varimax, terbentuklah tiga komponen, yaitu komponen pertama terdiri dari variabel harga terjangkau (X18a) dan gaya hidup (X7). Komponen ke dua terdiri dari variabel bentuk (X14), serta komponen ke tiga yaitu variabel variasi rasa (X12). Komponen utama pertama hasil analisis faktor terdiri dari harga terjangkau dan gaya hidup, diberi nama faktor ekonomis. Pilihan membeli jatau membuat sendiri menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mendapatkan keripik pisang. Jika harga beli relatif lebih murah dibandingkan biaya membuat sendiri maka konsumen cenderung memilih membeli jadi. Nilai *Rotated Component Matrix* dapat dilihat pada Tabel 7.

Komponen utama ke dua hasil analisis faktor diberi nama faktor bentuk sesuai dengan variabel pembentuknya yaitu variabel bentuk. Faktor bentuk menjadi fokus pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Bentuk yang ideal adalah bentuk yang menarik bagi konsumen. Komponen utama ke tiga adalah rasa. Konsumen cenderung mempertimbangkan variasi rasa keripik pisang yang akan dibelinya. Hal ini sesuai dengan penelitian Gunawan (2008) tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian keripik pisang di Bandar Lampung yang menyatakan bahwa variasi rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian keripik pisang.

Tabel 7. Nilai *Rotated Component Matrix*

Variabel	Komponen			
	1	2	3	4
1. Kepraktisan	0,42	0,00	0,09	0,47
2. Keluarga	-0,02	0,42	0,45	0,49
3. Lingkungan tempat tinggal	0,17	-0,70	0,17	-0,10
4. Lingkungan kerja	0,12	-0,52	-0,59	-0,29
5. Rekomendasi saudara	0,26	-0,14	-0,27	0,30
6. Daya beli konsumen	0,49	0,35	0,25	0,12
7. Gaya hidup	0,69	0,34	0,23	0,31
8. Persepsi	0,46	0,34	0,30	0,15
9. Variasi rasa	0,43	0,32	0,69	0,15
10. Tekstur	0,47	0,45	0,42	0,17
11. Bentuk	0,49	0,78	-0,04	0,14
12. Jenis pisang	0,17	-0,35	-0,15	-0,20
13. Harga terjangkau	0,92	-0,01	0,08	0,02
14. Lokasi strategis	0,32	0,35	0,48	0,22

Formulasi Strategi

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal industri beserta bobot dan rating, maka diperoleh kekuatan utama yang paling menentukan adalah produk tidak terdiferensiasi, artinya produk dapat dikonsumsi di setiap kalangan. Kelemahan utama yang dimiliki industri keripik pisang adalah labelisasi kemasan belum lengkap. Matriks IFE industri keripik pisang dapat dilihat pada Tabel 8.

Pada identifikasi faktor eksternal, peluang yang paling menentukan adalah kemajuan teknologi. Pelaku usaha harus jeli dalam memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan daya saing bisnisnya, contohnya pengadaan mesin *vacum frying*, mesin pengemas dan media internet. Ancaman faktor eksternal yang paling besar adalah harga pesaing yang lebih murah. Pelaku usaha dituntut untuk mewujudkan keunggulan harga yang lebih murah. Untuk mendapatkan harga jual yang murah pelaku usaha harus mewujudkan proses bisnis yang efisien.

Tabel 8. Matriks *Internal Factors Evaluation (IFE)*

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
A. Kekuatan				
1.	Kualitas produk	0,04	0,11	0,11
2.	Lokasi Strategis	0,03	0,08	0,08
3.	Harga bersaing	0,03	0,11	0,11
4.	Sistem pelayanan (service)	0,09	0,28	0,28
5.	Produk terdiferensiasi	0,10	0,29	0,29
6.	Manajemen keuangan tidak tergantung pihak luar	0,05	0,16	0,16
7.	Loyalitas konsumen terhadap produk	0,03	0,12	0,12
8.	Citra merek industri kuat	0,05	0,15	0,15
9.	Produksi mudah dilakukan dan resiko kecil	0,06	0,20	0,20
B. Kelemahan				
1.	Labelisasi kemasan belum lengkap	0,11	0,29	0,29
2.	Kegiatan promosi masih terbatas	0,07	0,22	0,22
3.	Distribusi produk hanya didaerah tertentu saja	0,05	0,17	0,17
4.	Kelebihan produksi	0,06	0,16	0,16
5.	Kemampuan permodalan	0,03	0,09	0,09
6.	Kualitas SDM masih kurang	0,09	0,26	0,26
7.	Diversifikasi produk	0,07	0,22	0,22
8.	Manajemen keuangan masih kurang	0,04	0,15	0,15
Total		1,00		3,06

Tabel 9. Matriks *External Factors Evaluation (EFE)* industri keripik pisang

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
A. Peluang				
1.	Keripik pisang merupakan oleh-oleh khas lampung	0,13	2	0,26
2.	Konsumsi keripik meningkat	0,00	2	0,00
3.	Ketersediaan bahan baku	0,12	2	0,25
4.	Hubungan yang baik sesama pengusaha dan konsumen	0,10	2	0,20
5.	Pangsa pasar luas	0,17	2	0,34
6.	Pertumbuhan penduduk yang meningkat	0,09	2	0,00
7.	Kemajuan teknologi	0,09	4	0,36
8.	Peran pemerintah	0,02	1	0,02
B. Ancaman				
1.	Ancaman pendatang baru	0,04	3	0,12
2.	Harga yang ditawarkan pesaing lebih murah	0,09	3	0,27
3.	Pergeseran pola konsumsi	0,08	1	0,08
4.	Daerah distribusi pesaing lebih luas	0,07	1	0,07
Total		1,00		2,15

Peran teknologi menjadi penting dalam hal efisiensi proses bisnis, mulai dari suplay bahan baku sampai dengan distribusi. Matriks *Eksternal Factors Evaluation (EFE)* industri keripik pisang dapat dilihat pada Tabel 9. Strategi yang dihasilkan dari analisis faktor internal eksternal, selanjutnya ditentukan skor alternatifnya sesuai dengan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Skor alternatif tersebut dikalikan dengan bobot yang ada, sehingga dihasilkan total alternatif skor pada sepuluh (10) strategi SWOT. Dari sepuluh strategi SWOT tersebut kemudian dipilih lima total skor alternatif terbesar. Total skor alternatif terbesar menjadi rekomendasi strategi utama melalui hasil analisis QSPM (Tabel 10).

Berdasarkan analisis QSPM dihasilkan 5 (lima) prioritas strategi yaitu, prioritas pertama industri keripik pisang perlu menjaga harga jual pada kisaran harga yang relatif terjangkau untuk menciptakan citra produk yang baik di mata konsumen (Tabel 10). Citra produk keripik pisang sudah diakui sebagai oleh-oleh khas Lampung selain itu perlu regulasi harga melalui peran pemerintah maupun asosiasi industri agar tercipta mekanisme harga pasar yang sehat. Untuk meningkatkan jangkauan pasar perlu dilakukan langkah-langkah penguatan atribut produk agar sesuai dengan keinginan konsumen secara luas.

Tabel 10. Lima Strategi Utama berdasarkan QSPM

Rangking	Strategi	Skor total Alternatif
1.	Memanfaatkan harga produk yang terjangkau untuk menciptakan citra produk yang baik di mata konsumen	4,971
2.	Meningkatkan <i>skill</i> dan penguasaan teknologi untuk meningkatkan citra produk	4,702
3.	Memperluas wilayah pemasaran produk ke wilayah yang potensial dan belum pernah dijangkau oleh pesaing.	3,869
4.	Memanfaatkan produk sebagai makanan khas daerah untuk mendapatkan peluang pasar yang besar.	3,816
5.	Meningkatkan kemampuan permodalan dengan memanfaatkan dukung dari pemerintah	3,590

Prioritas ke dua adalah meningkatkan *skill* dan penguasaan teknologi untuk meningkatkan citra produk. Penerapan teknologi menurut hasil PCA adalah untuk menghasilkan produk dengan citra harga terjangkau. Teknologi menawarkan peluang dalam rangka efisiensi dan standar kualitas. Penerapan teknologi dapat dimulai dari penerapan teknologi produksi seperti mesin pemotong (*slicer*) dan mesin *vacum frying* sampai dengan penerapan teknologi informasi komunikasi seperti internet, website, blog, sosial media. Gaya hidup yaitu pendekatan produk melalui penerapan teknologi yang dapat membantu menghasilkan aspek kepraktisan pada produk seperti alat pengemasan dan alat pencetak label.

Prioritas ke tiga yaitu memperluas wilayah pemasaran. Menurut Hasan (2013) target pasar adalah kegiatan untuk mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen sasaran berdasarkan jumlah pembeli yang potensial. Pelaku usaha keripik pisang direkomendasikan untuk mencoba mengeksplorasi jangkauan pemasaran pada tempat-tempat yang ramai pengunjung dan memiliki korelasi kuat terhadap kekuatan atribut produk. Terkait citra produk sebagai oleh-oleh khas Lampung, eksplorasi dapat dilakukan dengan membuka outlet di tempat-tempat transit antar provinsi seperti bandara udara, stasiun, maupun terminal.

Prioritas ke empat adalah memanfaatkan citra produk sebagai makanan khas daerah untuk mendapatkan peluang pasar yang lebih besar.

Citra produk keripik pisang sudah diakui sebagai oleh-oleh khas Lampung. Menurut Solihin (2012), jika sebuah citra merek, produk dan nilai yang positif sudah melekat pada pelanggan, maka konsumen cenderung untuk kembali lagi untuk membeli produk.

Prioritas ke lima adalah meningkatkan kemampuan permodalan dengan memanfaatkan dukungan dari pemerintah. Pemerintah Kota Metro mendukung industri kreatif keripik pisang dengan cara memberikan bantuan modal dan peralatan, pelatihan dan pendampingan, promosi produk, pengembangan sentra industri. Kerjasama industri keripik pisang dengan pemerintah setempat dapat meningkatkan kemampuan akses terhadap produk keripik pisang dan memberikan citra yang baik terhadap produk. Produk yang ditawarkan diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Menurut Solihin (2012), jika sebuah produk atau merek sudah melekat di hati pelanggan, maka konsumen cenderung akan membeli kembali produk tersebut.

KESIMPULAN

Faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen keripik pisang di Kota Metro adalah faktor ekonomis, faktor bentuk dan faktor rasa. Formulasi strategi pemasaran berdasarkan perilaku pembelian keripik pisang menunjukkan bahwa industri keripik pisang perlu menjaga harga jual pada kisaran harga yang relatif terjangkau, industri perlu meningkatkan *skill* dan penguasaan teknologi untuk meningkatkan citra produk, industri perlu memperluas wilayah pemasaran produk ke wilayah pesaing dan memanfaatkan produk sebagai makanan khas daerah untuk mendapatkan peluang pasar yang besar. Selain itu, industri wajib meningkatkan kemampuan permodalan dengan memanfaatkan dukungan dari pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Kota Metro. 2013. *Produk Domestik Regional Bruto Kota Metro* 2012. BPS. Metro.
- Djarwanto PS dan Subagyo P. 1996. *Statistik Induktif*. BPFE. Yogyakarta.
- Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan. 2013. *Data Industri Kimia, Agro dan Bahan Bangunan Tahun 2012*. Metro.
- Dinas Pertanian, Perikanan dan Kehutanan Pemerintah Metro. 2013. *Pertanian Dalam Angka Edisi 2012*. Dinas Pertanian, Perikanan dan Kehutanan. Metro.
- Engel JF, Blackwell RD, dan Miniard PW. 1994. *Perilaku Konsumen (Terjemahan)*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gunawan A. 2008. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian keripik Pisang Kenali pada PD Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4 (2): 36-53.
- Hasan A. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. PT Buku Seru. Jakarta.
- Herlambang ES. 2009. Kajian Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Teh Herbal di Kota Bogor. *Tesis*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Kotler P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall Inc. New York.
- Santoso S. 2010. *Mastering SPSS 18*. PT Elex Media Komputindo Cipta. Jakarta.
- Setiadi NJ. 2003. *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Simamora H. 2005. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Pustaka Utama. Surabaya.
- Solihin I. 2012. *Manajemen Strategik*. PT. Gelora Aksara Pratama. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto J. 2004. *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*. Erlangga. Jakarta.