

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BUAH STROBERI DI KECAMATAN TAWANGMANGU KABUPATEN
KARANGANYAR**

***THE EFFECT OF MARKETING MIX ON DECREE OF PURCHASE OF
STRAWBERRY IN TAWANGMANGU SUB-DISTRICT KARAGANYAR DISTRICT***

Lutfi Zulkifli^{1*}, Muhammad Syafiq²

^{1*}(Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman)
(Email: lutfizulkifli@unsoed.ac.id)

²(Mahasiswa Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta)
(Email: afiqsy@gmail.com)

*Penulis korespondensi: lutfizulkifli@unsoed.ac.id

ABSTRACT

This study was to assess marketing mix factors considered in buying strawberries in Sub-District Tawangmangu, District Karanganyar and Reviewing the most influential variables in any marketing mix factors that considered by consumer on strawberries buying decision in Sub-district Tawangmangu District Karanganyar. This research uses descriptive method with survey techniques. Location research conducted by purposive. The samples in this study using purposive sampling method is also commonly called the judgment sampling. The analysis used factor analysis that generates new factors that are composed of the variables that influence the formation of new factors such. Inside factor analysis there are KMO test, MSA test, test Bartlett's Test of Sphericity, communality test, the value of eigen value and the value of factor loading. The results showed that the promotion, place, price, process, color of strawberries dan product. this six factors that considered by consumer on strawberries buying decision at sub-district Tawangmangu District Karanganyar. 21 variables that used on this thesis are 13 variables that affect the value of new factors, and there are variables that most influence on each factor. That is the variable that has the highest value of factor loading of each factor, the variable is a variable discount, comfort, affordability, strawberry flavors, strawberry colors and cleanness strawberries.

Keywords: *Consumers, Marketing Mix, Strawberry*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan dalam membeli buah stroberi di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar dan mengkaji variabel yang paling berpengaruh pada setiap faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah stroberi di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan teknik survei. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan cara *purposive*. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang juga biasa disebut dengan *judgement sampling*. Analisis yang digunakan dalam pengolahan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis faktor yang menghasilkan faktor-faktor baru yang tersusun dari variabel-variabel yang

memiliki pengaruh terhadap terbentuknya faktor baru tersebut. Didalam analisis faktor terdapat uji KMO, uji MSA, uji *Bartlett's Test of Sphericity*, uji komunalitas, nilai *eigen value* dan nilai *factor loading*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi, faktor tempat, faktor harga, faktor proses, faktor warna serta faktor produk merupakan 6 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian buah stroberi. Dari 21 variabel yang digunakan terdapat 13 variabel yang mempengaruhi nilai faktor baru, dan terdapat variabel-variabel yang paling berpengaruh terhadap masing-masing faktor baru. Yaitu merupakan variabel yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi dari masing-masing faktor baru yang terbentuk, variabel tersebut adalah variabel potongan harga, kenyamanan tempat, keterjangkauan harga, rasa stroberi, warna stroberi dan kebersihan stroberi.

Kata kunci: Konsumen, Bauran Pemasaran, Stroberi

PENDAHULUAN

Aktivitas bisnis di Indonesia sangat didukung dengan potensi alam Indonesia yang menyediakan berbagai sumber daya yang dapat diolah menjadi produk-produk bermutu tinggi. Menurut Scholl (1996) dalam Basri (2005) bisnis merupakan aktivitas yang diorganisasi dan diatur untuk menyediakan barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk mencari laba. Usaha dibidang pertanian, terutama yang berskala menengah-kecil terbukti mampu bertahan ditengah krisis yang imbasnya masih terasa sampai saat ini. Salah satu ujung tombak perekonomian di Indonesia merupakan sistem dan usaha agribisnis (Rumengan, 2015)

Agribisnis dapat dibagi menjadi tiga sektor yang saling tergantung secara ekonomis, yaitu sektor masukan (*input*), produksi (*farm*) dan sektor keluaran (*output*) (Downey dan Erickson, 1989). Sektor Pertanian sendiri menghasilkan berbagai macam produk yang dapat dikonsumsi masyarakat, salah satunya adalah produk yang berupa buah-buahan. Seperti buah stroberi yang merupakan buah yang bukan asli dari Indonesia namun dapat tumbuh dengan baik diwilayah-wilayah tertentu di Indonesia. Stroberi adalah tanaman subtropik yang dapat beradaptasi dengan baik di dataran tinggi tropis yaitu pada ketinggian 1000-1500 mdpl (Sunarjono, 2006). Buah stroberi menyimpan nutrisi yang luar biasa. Selain antioksidan stroberi juga kaya akan serat, rendah kalori dan mengandung vitamin C, folat, potassium, serta asam ellagic. Stroberi juga memberikan 94 miligram vitamin C atau 1,5 kebutuhan vitamin C harian, dapat dikatakan bahwa vitamin C di stroberi lebih banyak dibandingkan dengan 1 buah jeruk orange (Yuliarti, 2011)

Kabupaten Karanganyar merupakan tempat yang sesuai untuk dilakukan pelaksanaan usaha tanaman buah stroberi, karena terdapat dataran tinggi yang akan memberikan pertumbuhan dan perkembangan yang baik terhadap tanaman stroberi. Terutama pada daerah Tawangmangu, sehingga banyak warga asli dari kecamatan tersebut melakukan usaha tanaman stroberi. Berdasarkan data dari Dinas Pertanian Kabupaten Karanganyar pada tahun 2014. Diketahui bahwa produksi stroberi yang terdapat di Kabupaten Karanganyar hanya dihasilkan dari satu kecamatan, yaitu di Kecamatan Tawangmangu dengan jumlah produksi yang dihasilkan pada tahun 2014 sebesar 3.674 kuintal (BPS Kabupaten Karanganyar, 2014).

Agribisnis secara luas dapat dipandang sebagai "bisnis" yang berbasis pertanian. Hasil pertanian yang terdapat di Kecamatan Tawangmangu yang berupa stroberi dapat memberikan peluang yang besar terutama kepada petani dan masyarakat disekitar Kecamatan Tawangmangu untuk melakukan bisnis dibidang pertanian. Menurut Wibowo (2009) Bisnis sendiri merupakan seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung didalamnya

dimana orang-orang tersebut melakukan perbaikan-perbaikan standar serta kualitas produk mereka.

Sehingga untuk lebih mengoptimalkan penjualan produk buah stroberi, pemasar harus mempunyai kriteria-kriteria bauran pemasaran yang mempengaruhi reaksi konsumen, yaitu dengan memadukan faktor produk dari buah stroberi itu sendiri, harga buah stroberi, promosi penjualan stroberi, faktor tempat penjualan buah stroberi, faktor proses dari buah stroberi, faktor partisipasi yang berpartisipasi dalam penjualan stroberi serta faktor lingkungan fisik yang berupa kondisi tempat penjualan stroberi. Atas dasar hal tersebut peneliti akan menganalisis faktor-faktor tersebut yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah stroberi. Sehingga Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengkaji faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan dalam membeli buah stroberi di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar dan Mengkaji variabel yang paling berpengaruh pada setiap faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah stroberi di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat selarang. Berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawiwi dan Mimi Martini, 1996). Pelaksanaan Penelitian dengan teknik survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pada umumnya yang merupakan unit analisa dalam penelitian survey adalah individu (Singarimbun dan Effendi, 1989). Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* (sengaja) yaitu di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Sampel yang *purposive* adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. *Purposive sampling* ini disebut juga dengan *Judgement Sampling* (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1999). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan

Moe = *Margin of error*

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% atau Z sebesar 1,96. Nilai ini ditentukan menurut kebiasaan yang dipergunakan dalam penelitian ekonomi, sosial dan pertanian. Selanjutnya, nilai *moe* yang digunakan sebesar 10%, semakin besar ukuran sampel maka semakin besar *margin of error* atau bahkan sebaliknya. Jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh sampel sebanyak 96 responden konsumen stroberi. Sampel diambil berdasarkan konsumen yang sedang berada di kawasan wisata di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Kawasan wisata yang digunakan sebagai tempat pengambilan responden adalah Pasar Tawangmangu, Air Terjun Grojogan Sewu, Balekambang, Kalisoro dan Sekipan dengan masing masing berjumlah 19 responden kecuali di kawasan Pasar Tawangmangu yaitu sejumlah 20 responden. Sehingga didapatkan 96 responden untuk penelitian. Jenis data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Observasi (Gulo, 2004), Wawancara (Singarimbun dan Effendi, 1985), Kuisisioner (Singarimbun dan Effendi, 1989).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data analisis faktor. Menurut Simamora (2005), untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian analisis faktor. Analisis faktor adalah salah satu metode *statistic multivariate* yang mencoba menerangkan hubungan antara sejumlah peubah-peubah yang saling independen antara satu dengan yang lain bisa dibuat satu atau lebih kumpulan peubah yang lebih sedikit dari jumlah peubah awal.

Menurut Malhotra (2010) secara sistematis, analisis faktor sedikit sama dengan analisis regresi majemuk, dalam hal bahwa setiap variabel diekspresikan sebagai kombinasi linear faktor-faktor dasar. Besarnya varians yang disumbangkan oleh sebuah variabel dengan seluruh variabel lain yang dimasukkan oleh sebuah variabel dengan seluruh variabel lain yang dimasukkan ke dalam analisis dirujuk sebagai *komunalitas*. Kovariansi antar variabel diterangkan menurut sejumlah kecil faktor biasa plus sebuah faktor unik untuk setiap variabel. Faktor-faktor ini tidak diamati secara jelas. Jika variabel-variabel tersebut dibakukan, model faktor bisa disajikan sebagai :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana,

X_i = variabel baku ke-i,

A_{ij} = koefisien regresi majemuk yang dibakukan dari variabel i atas faktor biasa j,

F = faktor biasa

V_i = koefisien regresi yang dibakukan dari variabel i atas faktor unik i,

U_i = faktor unik untuk variabel i,

m = banyaknya faktor biasa

Faktor-faktor yang unik tidak saling berkorelasi dan tidak berkorelasi dengan faktor biasa. Faktor-faktor biasa sendiri dapat diungkapkan sebagai kombinasi linear dari variabel-variabel yang diamati.

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

dimana,

F_i = estimasi faktor ke-i,

W_i = bobot atau koefisien skor faktor,

k = banyaknya variabel

Dimungkinkan untuk memilih bobot atau koefisien skor faktor sehingga faktor pertama menjelaskan porsi terbesar varians secara keseluruhan. Kemudian himpunan kedua dari bobot

yang dipilih, sehingga bahwa faktor kedua bertanggung jawab atas sebagian besar varians residual, yang tidak berkorelasi dengan faktor pertama. Prinsip yang sama ini dapat diaplikasikan untuk memilih bobot tambahan bagi faktor-faktor tambahan. Maka faktor-faktor tersebut dapat diestimasi sehingga skor faktor mereka, tidak seperti nilai variabel-variabel asal, tidak berkorelasi. Lebih jauh, faktor pertama bertanggung jawab atas varians tertinggi dalam data, faktor kedua adalah yang kedua tertinggi, dan seterusnya. Dalam penelitian ini faktor umumnya berupa bauran pemasaran atau *marketing mix*, dengan variabel yang diteliti adalah : Faktor Produk, X1 : Rasa buah stroberi, X2 : Warna buah stroberi, X3: Kebersihan buah stroberi, X4: Kesegaran buah stroberi, X5: Ukuran buah stroberi, X6: Kandungan Gizi, X7: Kesehatan, X8: Gengsi. Faktor Harga, X9: Kesesuaian harga buah stroberi, X10: Keterjangkauan harga buah stroberi. Faktor Promosi, X11 : potongan harga, X12 : iklan. Faktor Tempat, X13: Ketersediaan buah stroberi, X14: Kestrategisan tempat, X15: Kenyamanan tempat, X16: Penataan buah stroberi. Faktor Partisipan, X17: Keramahan, X18: Pengalaman. Faktor Proses, X19: Kualitas Pelayanan. Faktor Lingkungan Fisik, X20: Peralatan yang digunakan, X21: Tata Letak

Dalam analisis faktor, tahapan yang perlu dilakukan setelah perumusan masalah adalah: (1) Melakukan analisis untuk mengetahui Faktor *Marketing Mix* yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian stroberi, yaitu dengan tahapan: (a) Membuat matriks korelasi atas semua faktor; (b) Menyaringkan atau meringkas menjadi faktor-faktor inti; (c) Melakukan rotasi untuk penyelesaian akhir. (2) Menentukan Variabel yang paling berpengaruh dari setiap faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan konsumen Penentuan variabel ini dilakukan dengan melihat hasil dari masing-masing faktor baru yang terbentuk, dan melihat variabel-variabel yang membentuknya. Variabel-variabel tersebut memiliki nilai *factor loading*. Nilai yang paling tinggi dari variabel didalam faktor yang terbentuk menunjukkan bahwa variabel tersebut merupakan variabel yang paling berpengaruh didalam faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang berbatasan dengan Kabupaten Sragen di sebelah utara, Provinsi Jawa Timur di sebelah timur, Kabupaten Wonogiri dan Sukoharjo di sebelah selatan dan Kota Surakarta dan Kabupaten Boyolali di sebelah barat. Ditinjau dari garis bujur dan garis lintang, maka wilayah Kabupaten Karanganyar terletak diantara $110^{\circ} 40' BT - 110^{\circ} 70' BT$ dan $7^{\circ} 28' LS - 7^{\circ} 46' LS$, dengan ketinggian rata-rata 511 meter diatas permukaan laut serta beriklim tropis dengan temperatur $22^{\circ} - 31^{\circ}$. Adapun wilayah terendah di Kabupaten Karanganyar berada di Kecamatan Jaten yang hanya 90 m dan wilayah tertinggi berada di Kecamatan Tawangmangu yang mencapai 2000 m diatas permukaan laut.

Luas wilayah Kecamatan Tawangmangu adalah 7.003,16 Ha, yang terdiri dari luas tanah sawah 713,39 Ha dan luas tanah kering 6.289,77 Ha. Tanah sawah termasuk irigasi sederhana 713,39 Ha. Sementara itu luas tanah untuk pekarangan dan bangunan 619,20 Ha dan luas untuk tegalan atau ladang 1.328,88 Ha. Di Kecamatan Tawangmangu terdapat hutan negara seluas 4.187,34 Ha dan tanah perkebunan 38,14 Ha dan tanah lainnya seluas 112,21 Ha. Kecamatan Tawangmangu terdiri dari 10 Desa, 41 Dusun, 86 Dukuh, 99 RW dan 345 RT. seluruh desa sudah berklasifikasi sebagai desa swa sembada. Desa dengan dusun terbanyak adalah desa Bandardawung, yaitu 12 dusun dan yang paling sedikit adalah Kelurahan Kalisoro dan Desa Gondosuli, yaitu masing-masing 3 dusun. Desa dengan jumlah RT terbanyak adalah Desa Tawangmangu, yaitu 51 RT dan yang paling sedikit adalah Kelurahan Kalisoro, yaitu 23 RT.

Analisis Data

Pengujian data dilakukan dengan menggunakan metode analisis faktor. Berikut adalah hasil analisis data dengan menggunakan program *SPSS Statistics 22.0*. analisis faktor terdapat beberapa tahapan dan akan memperhatikan beberapa kriteria utama yang dipertimbangkan dalam pelaksanaan analisis faktor. (1) Pengujian Pertama, Hasil pengujian pertama menunjukkan indeks KMO sebesar $0,620 > 0,5$. Secara parsial, variabel-variabel pada *anti image correlation* memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,5 kecuali variabel X5 (Ukuran Stroberi), X6 (Kandungan Gizi), X7 (Kesehatan) dan X18 (Pengalaman). Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel yang memiliki nilai MSA dibawah 0,5 harus dikeluarkan dan dilakukan pengujian ulang.. Selanjutnya, hasil *Bartlett's Test Of Sphericity* menunjukkan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat korelasi antar variabel. Dengan demikian, perlu dilakukan pengujian kedua dengan tidak mengikutsertakan variabel X5 (Ukuran Stroberi), X6 (Kandungan Gizi), X7 (Kesehatan) dan X18 (Pengalaman). (2) Pengujian Kedua, Hasil pengujian kedua menunjukkan indeks KMO sebesar $0,675 > 0,5$. Secara parsial, variabel-variabel pada *anti image correlation* memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut membuktikan bahwa semua variabel dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil *Bartlett's Test Of Sphericity* menunjukkan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat korelasi antar variabel.

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor

Faktor	Nama Faktor	% of Variance	Cumulative Total Variance (%)	Variabel Terlibat Faktor Inti	Yang pada	Factor Loading	Eigen Value
1	Promosi	23,317	23,317	Potongan Harga		0,776	3,964
				Iklan		0,763	
				Penataan Buah		0,525	
				Tata Letak		0,635	
2	Tempat	9,233	32,550	Kestrategisan		0,719	1,570
				Tempat			
				Kenyamanan		0,720	
				Tempat			
3	Harga	8,768	41,318	Kesesuaian		0,717	1,491
				Harga			
				Keterjangkauan		0,743	
				Harga			
4	Proses	7,923	49,241	Rasa Stroberi		0,751	1,347
				Kualitas		0,730	
				Pelayanan			
5	Warna	6,752	55,993	Warna Stroberi		0,742	1,148
6	Produk	6,438	62,431	Kebersihan		0,701	1,094
				Stroberi			
				Kesegaran		0,686	
				Stroberi			

Sumber: Analisis Data Primer, 2015

Pada Tabel *communalities*, semua variabel memiliki nilai *extraction* lebih besar dari 0,5 sehingga telah memenuhi syarat komunalitas. Kemudian, pada Tabel *total variance explained*

terbentuk 6 faktor inti dengan nilai *eigen value* lebih besar dari 1. Setelah terbentuk faktor inti, maka selanjutnya dapat melihat Tabel *rotated component matrix* untuk mengetahui variabel-variabel yang tercakup dalam faktor inti dengan ketentuan nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5. Masing-masing variabel memiliki nilai *factor loading* yang berbeda-beda, sehingga tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian berbeda-beda dan dari nilai *factor loading* tersebut dapat diketahui bahwa di setiap faktor akan terdapat variabel yang paling berpengaruh terhadap masing-masing faktor yang terbentuk.

Berdasarkan data pada Tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa dari hasil analisis faktor menggunakan 21 variabel dapat disederhanakan menjadi 13 variabel dan tercakup dalam 6 faktor inti dengan persentase total varian sebesar 62,431%. Sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah stroberi di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar yaitu, faktor promosi, faktor tempat, faktor harga, faktor proses, faktor warna dan faktor produk. Terdapat satu variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel potongan harga dilihat dari nilai *factor loading* yang paling besar yaitu 0,776.

Analisis data yang dilakukan telah menghasilkan kesimpulan mengenai faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah stroberi. Analisis yang dilakukan juga telah diuji validitas dengan hasil nilai *factor loading* diatas 0,500 yang berarti valid dan diuji dengan menggunakan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* dengan hasil sebesar 0,778 yang berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau andal.

Hasil analisis faktor pada Tabel tersebut menunjukkan bahwa 6 faktor yang terbentuk adalah faktor promosi, faktor tempat, faktor harga, faktor proses, faktor warna dan faktor produk. Terdapat penyederhanaan faktor dari 7 faktor menjadi 6 faktor dan terdapat satu faktor baru yang terbentuk, semua faktor yang terbentuk dengan penyederhanaan faktor menjadi 6 faktor, untuk faktor lingkungan fisik dan faktor partisipan sendiri masing-masing variabelnya valid dan reliabel kemudian tersebar di masing-masing faktor dan memiliki nilai *factor loading* yang sesuai dengan kriteria yakni lebih dari 0,500 dalam menyusun faktor. Sementara untuk faktor warna merupakan bagian dari faktor produk yang terbentuk menjadi faktor sendiri. Sehingga faktor warna, lingkungan fisik dan faktor partisipan masih terlibat didalam faktor yang terbentuk namun variabel penyusunnya sebagai yang terlibat didalam faktor-faktor yang terbentuk.

Hasil analisis faktor pada Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan pada masing-masing faktor adalah variabel potongan harga, kenyamanan tempat, keterjangkauan harga, rasa stroberi, warna stroberi dan kebersihan stroberi. Hasil analisis faktor membuktikan bahwa variabel dominan dalam masing-masing faktor yang terbentuk memiliki nilai *factor loading* dan variabel potongan harga merupakan variabel dengan nilai *factor loading* paling besar sehingga variabel tersebut merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah stroberi di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar.

Pembahasan

Analisis faktor yang dilakukan akan menghasilkan faktor-faktor baru yang disusun oleh variabel-variabel yang diteliti tentunya berdasarkan kriteria-kriteria yang telah disesuaikan dengan hasil analisis faktor. Sejumlah 21 variabel yang dilibatkan dalam analisis faktor terdapat 13 variabel yang termasuk dan mempengaruhi terbentuknya faktor baru dan masing-masing faktor juga memiliki variabel yang berperan paling dominan dalam membentuk faktor baru tersebut. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

Mengkaji faktor *Marketing mix* yang dipertimbangkan dalam membeli buah stroberi di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.

Analisis faktor yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang dilibatkan dalam analisis menghasilkan 6 faktor baru yang terbentuk berdasarkan variabel-variabel yang dilibatkan didalamnya. Faktor-faktor baru tersebut yaitu : pertama, faktor promosi yang mempunyai nilai persentase varians sebesar 23,317 %. Kedua, faktor produk dengan nilai persentase varians sebesar 9,233%. Ketiga, faktor tempat dengan nilai persentase varians sebesar 8,768%. Keempat, faktor harga dengan persentase varians 7,923%. Kelima, faktor partisipan dengan persentase varians 6,752% dan keenam, faktor proses dengan nilai persentase varians sebesar 6,438%.

Faktor promosi merupakan faktor yang paling utama dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian buah stroberi di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat mempertimbangkan penawaran yang dilakukan penjual terhadap produknya, dalam hal ini berupa produk buah yaitu stroberi. Dan promosi yang dilakukan juga melibatkan tata letak yang juga dapat mempengaruhi kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual.

Faktor tempat merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap buah stroberi di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan tempat dalam melakukan keputusan pembelian. Tempat yang strategis dengan produk yang tersedia lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan produk yang tidak tersedia atau sedikit dan tempat yang tidak strategis.

Faktor harga merupakan faktor yang ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian buah stroberi di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Hal ini menunjukkan bahwa harga akan berpengaruh dalam melakukan pembelian buah stroberi. Harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dan harga yang terjangkau oleh konsumen tentunya akan lebih menarik.

Faktor keempat yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian buah stroberi di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar adalah faktor proses. Hal ini menunjukkan bahwa rasa menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas juga dipertimbangkan, terutama kualitas pelayanan dari penjual terhadap konsumen dalam melayani pembelian.

Faktor kelima yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian buah stroberi di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar adalah faktor warna. Hal ini menunjukkan bahwa warna dari buah stroberi akan memberikan ketertarikan yang lebih bagi konsumen dalam keputusan pembelian buah stroberi. Faktor terakhir atau faktor keenam yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian buah stroberi di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar adalah Faktor Produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan keadaan produk, baik dari pengalaman pribadi konsumen ataupun dari pengalaman orang lain yang diterima konsumen melalui cerita atau informasi.

Mengkaji variabel yang paling berpengaruh pada setiap faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buah stroberi di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.

Faktor baru yang terbentuk dari analisis faktor, masing-masing memiliki variabel yang berpengaruh terhadap faktor tersebut. Faktor yang pertama yakni faktor promosi. Terdapat 4

variabel yang mempengaruhi faktor tersebut, yaitu, variabel potongan harga, variabel iklan, variabel penataan buah dan variabel tata letak. Variabel potongan harga merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam faktor promosi dengan nilai *factor loading* yang paling tinggi didalam faktor ini yaitu sebesar 0,776.

Faktor kedua, merupakan faktor tempat yang terdapat tiga variabel yang berpengaruh terhadap faktor tempat. Yaitu, kestrategisan tempat, dan kenyamanan tempat. Variabel kenyamanan tempat merupakan variabel yang paling berpengaruh karena nilai *factor loading* sebesar 0,720 lebih tinggi dari variabel kestrategisan tempat.

Faktor ketiga, merupakan faktor harga yang terdapat dua variabel yang berpengaruh terhadap faktor harga, yaitu kesesuaian harga dan keterjangkauan harga. Variabel keterjangkauan harga memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,743 yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kesesuaian harga. Sehingga variabel keterjangkauan harga merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam faktor harga.

Faktor keempat, merupakan faktor proses yang didalamnya terdapat dua variabel yang mempengaruhi yaitu variabel rasa stroberi dan variabel kualitas pelayanan. Variabel rasa stroberi merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam faktor ini karena nilai *factor loading* yang dihasilkan variabel ini lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,751.

Faktor kelima, merupakan faktor warna yang hanya terdapat satu variabel yang berpengaruh dalam faktor ini. Yaitu variabel warna buah stroberi. Sehingga Variabel warna buah stroberi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap faktor warna karena merupakan satu-satunya variabel yang membentuk faktor.

Faktor keenam, merupakan faktor produk yang terdapat dua variabel yang berpengaruh terhadap faktor produk. Yaitu variabel kebersihan stroberi dan kesegaran stroberi. Variabel kebersihan stroberi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap faktor produk karena nilai *factor loading* lebih besar dibandingkan variabel kesegaran stroberi, yaitu sebesar 0,701.

Hasil analisis faktor yang terbentuk pada analisis yang dilakukan, secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap proses keputusan konsumen dalam pembelian buah stroberi di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar sebesar 62,431 %. Faktor-faktor yang terbentuk masing-masing memiliki pengaruh baik terhadap faktor itu sendiri maupun terhadap faktor lain yang juga terbentuk. Sehingga dapat dikatakan bahwa faktor-faktor dan variabel-variabel yang diteliti mayoritas berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan, sementara 37,569% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor dan variabel-variabel diluar model yang diteliti.

Terbentuknya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian buah stroberi di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar yang berupa faktor promosi, faktor tempat, faktor harga, faktor proses, faktor warna serta faktor produk dengan variabel yang paling berpengaruh di masing-masing faktor yaitu berupa variabel potongan harga, kenyamanan tempat, keterjangkauan harga, rasa stroberi, warna stroberi dan kebersihan stroberi merupakan pengaruh secara individu atau pengaruh berdasarkan pada masing-masing faktor atau variabel yang terbentuk. Secara keseluruhan masing-masing faktor memiliki hubungan yang tentunya akan saling mempengaruhi antar satu sama lain. Dimulai dari faktor produk dan faktor warna yang akan memberikan kesan pertama kepada konsumen ketika konsumen melihat stroberi yang ditawarkan yang kemudian akan lebih tertarik dengan warna yang dimiliki oleh buah stroberi. Hal tersebut akan terus berlanjut pada faktor proses, faktor harga, faktor tempat dan faktor promosi yang akan lebih mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, penawaran harga yang diberikan, tempat yang disediakan oleh pemasar dan promosi yang dilakukan melalui

pemberian potongan harga akan lebih mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian buah stroberi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar mengenai keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah stroberi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil analisis faktor menggunakan 21 variabel dapat disederhanakan menjadi 13 variabel yang memenuhi kriteria dan tercakup dalam 6 faktor inti. Faktor-faktor inti tersebut merupakan faktor yang terbentuk dari analisis faktor yang dilakukan. Sehingga faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian buah stroberi di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar yaitu, faktor promosi, faktor tempat, faktor harga, faktor proses, faktor warna serta faktor produk. Terdapat 6 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian buah stroberi. (2) Variabel-variabel yang digunakan dalam analisis faktor *marketing mix* terhadap keputusan pembelian buah stroberi di Kecamatan Tawangmangu kabupaten karanganyar ini berjumlah 21 variabel dan masing masing memiliki nilai faktor yang berbeda-beda. Dari 21 variabel yang digunakan terdapat 13 variabel yang mempengaruhi nilai faktor baru, dan terdapat variabel-variabel yang paling berpengaruh terhadap masing-masing faktor baru. Yaitu merupakan variabel yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi dari masing-masing faktor baru yang terbentuk, variabel tersebut adalah variabel potongan harga, kenyamanan tempat, keterjangkauan harga, rasa stroberi, warna stroberi dan kebersihan stroberi.

Saran

Berdasarkan simpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan saran yang dapat diberikan adalah (1) Pemerintah Kabupaten Karanganyar dapat memberikan tempat tersendiri untuk dilakukan pengembangan terhadap petani stroberi semisal pembuatan ukm atau kelompok yang akan berguna untuk selalu memberikan kontinuitas terhadap produk stroberi walau sedang tidak pada musimnya. (2) Faktor yang paling berpengaruh adalah faktor promosi sehingga penjual diharapkan bisa melakukan promosi buah stroberi dengan baik dengan memberikan potongan harga bagi yang membeli dengan jumlah yang banyak, karena variabel potongan harga merupakan variabel yang paling berpengaruh dibandingkan dengan variabel-variabel yang lain. (3) Penjual dapat membenahi kebutuhan terutama peralatan yang digunakan, lokasi penjualan dan kebersihan dari tempat penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basri. 2005. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta
- BPS. 2014. *Jawa Tengah Dalam Angka 2014*. Badan Pusat Statistik Jawa Tengah dan Bappeda Jawa Tengah.
- BPS. 2014. *Kecamatan Tawangmangu dalam Angka 2014*. Koordinator Statistik Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah
- Downey, W.D. dan S.P. Ericson. 1989. *Management Agribisnis*. Penerbit Erlangga, Jakarta

- Gulo, W. 2004. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. Grasindo
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Indeks
- Nawiwi, Hadari dan Mimi Martini. 1996. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press
- Rumengan, Marlen Meilani. 2015. *Kajian Kinerja Agribisnis Strawberry Organik*. Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta
- Singarimbun, M dan Sofian Effendi. 1985. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta. LP3ES
- Singarimbun, M dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta. LP3ES
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1999. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN
- Sunarjono, H., 2006. *Berkebun 21 Jenis Tanaman Buah*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Wibowo, Sampurno. 2009. *Pengantar Manajemen Bisnis Introduction to Business Management*. Bandung. Politeknik Telkom
- Yuliarti, Nurheti. 2011. *1001 Khasiat Buah-buahan*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.