

# STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN PERILAKU PEMBELIAN KERIPIK PISANG DI KOTA METRO

Ine Indriastuti

## Abstrak

Keripik pisang telah dikenal luas sebagai oleh-oleh khas Lampung. Kota Metro memiliki potensi pengembangan industri pengolahan keripik pisang. Tujuan penelitian ini adalah mempelajari faktor perilaku konsumen dan bauran pemasaran dalam keputusan pembelian keripik pisang di Kota Metro, menganalisis faktor-faktor dominan dari perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, serta merumuskan strategi pemasaran berdasarkan perilaku pembelian keripik pisang. Penelitian dilakukan menggunakan metode survey dengan melibatkan 100 orang responden yang diambil dari populasi melalui *convenience sampling*. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan bulan Agustus 2014. Untuk mengetahui faktor dominan pengambilan keputusan pembelian keripik pisang di Kota Metro digunakan analisis faktor PCA (*Principal Component Analysis*), sedangkan untuk mengetahui strategi pemasaran digunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam keputusan pembelian keripik pisang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Faktor dominan dalam keputusan pembelian keripik pisang adalah gaya hidup, harga terjangkau, bentuk dan variasi rasa. Strategi pemasaran keripik pisang yaitu memanfaatkan harga produk yang terjangkau untuk menciptakan citra produk yang baik di mata konsumen, meningkatkan skill dan penguasaan teknologi untuk meningkatkan citra produk serta memperluas wilayah pemasaran produk ke wilayah potensial yang belum pernah dijangkau oleh pesaing. Selain itu perlu memanfaatkan produk sebagai makanan khas daerah untuk mendapatkan peluang pasar yang besar dan meningkatkan daya dukung dana yang rendah dengan memanfaatkan daya dukung dari pemerintah

Kata kunci: keripik pisang, keputusan pembelian, perilaku konsumen, faktor analisis