

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Konsep dasar dan batasan operasional**

Definisi operasional merupakan pengertian dan petunjuk mengenai variabel yang akan diteliti untuk memperoleh dan menganalisis data yang berhubungan dengan penelitian.

Agroindustri adalah subsistem dari sistem agribisnis yang memanfaatkan dan mempunyai kaitan langsung dengan produk-produk pertanian yang akan ditransformasikan menjadi produk bernilai ekonomis tinggi.

Pengolahan pisang adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengolah pisang menjadi keripik pisang.

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil kajiannya akan membantu para pemasar untuk merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan perbedaan produk, memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya dan mengembangkan riset pemasarannya.

Kebiasaan (X1) adalah melakukan sesuatu berkali-kali dalam mengkonsumsi suatu produk dalam rentang waktu yang lama. Dalam penelitian ini, variabel budaya diukur pengaruhnya terhadap kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi

keripik pisang. Pengukuran dilakukan dengan skala likert 1-4 dengan skor 4 “sangat setuju”, skor 3 “setuju, skor 2 “tidak setuju dan skor 1 “sangat tidak setuju”. Indikator kebiasaan terdiri dari kebiasaan konsumsi (X1a) dan kebiasaan untuk oleh-oleh (X1b).

Kepraktisan (X2) adalah kemudahan dalam menggunakan produk. Variabel kepraktisan diukur berdasarkan pengaruh kepraktisan terhadap keputusan responden dalam memilih produk (Setiadi, 2003). Pengukuran dilakukan dengan skala likert 1-4 dengan skor 4 “sangat setuju”, skor 3 “setuju, skor 2 “tidak setuju dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Pengaruh keluarga (X3) adalah pengaruh rangsangan dari dalam yang mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusan pembelian produk (Setiadi, 2003). Variabel pengaruh keluarga diukur berdasarkan ada tidaknya pengaruh ketersediaan dana oleh konsumen untuk membeli keripik pisang. Pengukuran dilakukan dengan skala likert 1-4 dengan skor 4 “sangat setuju”, skor 3 “setuju, skor 2 “tidak setuju dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Pengaruh lingkungan (X4) adalah pengaruh rangsangan dari lingkungan pekerjaan dan lingkungan tempat tinggal yang mempengaruhi responden dalam memilih produk. Variabel pengaruh lingkungan diukur berdasarkan pengaruh lingkungan yang dimiliki terhadap keputusan konsumen membeli keripik pisang. Pengukuran dilakukan dengan skala likert 1-4 dengan skor 4 “sangat setuju”, skor 3 “setuju, skor 2 “tidak setuju dan skor 1 “sangat tidak setuju”. Indikator pengaruh lingkungan terdiri dari lingkungan tempat tinggal (X4a) dan lingkungan tempat kerja (X4b) (Setiadi, 2003).

Rekomendasi (X5) adalah pengaruh saran atau ajakan dari kerabat yang mempengaruhi responden dalam memilih produk (Setiadi, 2003). Variabel rekomendasi diukur berdasarkan rekomendasi yang dimiliki terhadap keputusan konsumen membeli keripik pisang. Pengukuran dilakukan dengan skala likert 1-4 dengan skor 4 “sangat setuju”, skor 3 “setuju, skor 2 “tidak setuju dan skor 1 “sangat tidak setuju”. Indikator rekomendasi terdiri dari rekomendasi teman (X5a) dan rekomendasi saudara (X5b).

Sumber daya konsumen (X6) adalah dana di luar kebutuhan pokok yang dimiliki responden untuk membeli produk (Setiadi, 2003). Variabel sumber daya konsumen diukur berdasarkan pengaruh sumber daya konsumen yang dimiliki terhadap keputusan konsumen membeli keripik pisang. Pengukuran dilakukan dengan skala likert 1-4 dengan skor 4 “sangat setuju”, skor 3 “setuju, skor 2 “tidak setuju dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Gaya hidup (X7) adalah pola hidup yang ada pada diri manusia yang dicerminkan oleh hobi konsumen dalam membeli keripik pisang (Setiadi, 2003). Variabel gaya hidup diukur pengaruhnya terhadap keputusan konsumen membeli keripik pisang. Pengukuran dilakukan dengan skala likert 1-4 dengan skor 4 “sangat setuju”, skor 3 “setuju, skor 2 “tidak setuju dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Hobi (X8) adalah kesukaan yang dilakukan secara terus menerus yang mempengaruhi responden dalam memilih produk (Setiadi, 2003). Variabel hobi diukur berdasarkan pengaruh hobi yang dimiliki terhadap keputusan konsumen membeli keripik pisang. Pengukuran dilakukan dengan skala likert 1-4 dengan skor

4 “sangat setuju”, skor 3 “setuju, skor 2 “tidak setuju dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Pengetahuan (X9) adalah informasi yang dimiliki konsumen tentang produk (Setiadi, 2003). Variabel pengetahuan diukur berdasarkan pengaruh informasi yang dimiliki terhadap keputusan konsumen membeli keripik pisang. Pengukuran dilakukan dengan skala likert 1-4 dengan skor 4 “sangat setuju”, skor 3 “setuju, skor 2 “tidak setuju dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Trend (X10) adalah suatu produk yang sedang marak dan disenangi oleh masyarakat luas (Setiadi, 2003). Variabel trend diukur berdasarkan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen membeli keripik pisang. Pengukuran dilakukan dengan skala likert 1-4 dengan skor 4 “sangat setuju”, skor 3 “setuju, skor 2 “tidak setuju dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Persepsi (X11) adalah proses saat seseorang menginterpretasikan kesan sensoris bagi lingkungan (Simamora,2002). Variabel persepsi diukur berdasarkan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen membeli keripik pisang. Pengukuran dilakukan dengan skala likert 1-4 dengan skor 4 “sangat setuju”, skor 3 “setuju, skor 2 “tidak setuju dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Rasa keripik (X12) adalah variasi rasa yang terdapat pada keripik pisang (Setiadi, 2003). Variabel rasa diukur pengaruhnya terhadap minat konsumen dalam pemilihan keripik pisang yang akan dibeli. Pengukuran dilakukan dengan skala likert 1-4 dengan skor 4 “sangat setuju”, skor 3 “setuju, skor 2 “tidak setuju dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Tekstur (X13) adalah sesuatu yang dapat dilihat atau dirasa pada suatu permukaan (Setiadi, 2003). Variabel tekstur diukur berdasarkan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan keripik pisang yang akan dibeli.

Pengukuran dilakukan dengan skala likert 1-4 dengan skor 4 “sangat setuju”, skor 3 “setuju”, skor 2 “tidak setuju” dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Bentuk (X14) adalah suatu unsur yang amat penting dalam penghasilan karya seni yang bersifat realistik (Setiadi, 2003). Variabel bentuk diukur berdasarkan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan keripik pisang yang akan dibeli. Pengukuran dilakukan dengan skala likert 1-4 dengan skor 4 “sangat setuju”, skor 3 “setuju”, skor 2 “tidak setuju” dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Kemasan (X15) adalah media untuk melindungi suatu produk yang akan disimpan atau dijual. Variabel kemasan diukur berdasarkan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan keripik pisang yang akan dibeli.

Pengukuran dilakukan dengan skala likert 1-4 dengan skor 4 “sangat setuju”, skor 3 “setuju”, skor 2 “tidak setuju” dan skor 1 “sangat tidak setuju”. Indikator kemasan terdiri dari keamanan kemasan (X15a) dan desain kemasan (X15b) (Setiadi, 2003).

Jenis Pisang (X16) adalah jenis pisang yang disenangi oleh masyarakat luas.

Variabel jenis pisang diukur berdasarkan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan keripik pisang yang akan dibeli. Pengukuran dilakukan dengan skala likert 1-4 dengan skor 4 “sangat setuju”, skor 3 “setuju”, skor 2 “tidak setuju” dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Labelisasi (X17) adalah pencantuman tulisan atau pernyataan pada suatu kemasan produk. Variabel label diukur berdasarkan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan keripik pisang yang akan dibeli. Pengukuran dilakukan dengan skala likert 1-4 dengan skor 4 “sangat setuju”, skor 3 “setuju”, skor 2 “tidak setuju” dan skor 1 “sangat tidak setuju”. Indikator Labelisasi terdiri dari label halal (X17a), label informatif (X17b) dan tulisan label (X17c) (Setiadi, 2003).

Harga (X18) adalah nilai nominal keripik pisang. Variabel harga diukur berdasarkan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan tempat pembelian keripik pisang yang akan dibeli. Pengukuran dilakukan dengan skala likert 1-4 dengan skor 4 “sangat setuju”, skor 3 “setuju”, skor 2 “tidak setuju” dan skor 1 “sangat tidak setuju”. Indikator harga terdiri dari harga terjangkau (X18a), kesesuaian harga terhadap kualitas (X18b), harga terhadap kuantitas (X18c), harga lebih murah dari merek lain (X18d) dan harga promo (X18e) (Setiadi, 2003).

Tempat (X19) adalah lokasi outlet yang memudahkan konsumen dalam memperoleh keripik pisang yang diinginkan. Variabel tempat diukur berdasarkan pengaruh kelancaran distribusi dan ketersediaan keripik pisang di outlet terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan keripik pisang yang akan dibeli.

Pengukuran dilakukan dengan skala likert 1-4 dengan skor 4 “sangat setuju”, skor 3 “setuju”, skor 2 “tidak setuju” dan skor 1 “sangat tidak setuju”. Indikator tempat terdiri dari lokasi strategis (X19a), kebersihan tempat (X19b) dan kenyamanan outlet (X19c) (Setiadi, 2003).

Media (X20) adalah saluran untuk menyampaikan informasi dari sumber informasi. Variabel media diukur pengaruhnya terhadap keputusan konsumen

dalam melakukan pembelian keripik pisang yang akan dibeli. Pengukuran dilakukan dengan skala likert 1-4 dengan skor 4 “sangat setuju”, skor 3 “setuju”, skor 2 “tidak setuju dan skor 1 “sangat tidak setuju”.

Keputusan pembelian (Y) adalah bagian dari perilaku konsumen, dimana keputusan pembelian berperan pada penentuan kegiatan-kegiatan individu dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa (Swastha, 1997). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen terhadap produk, pengetahuan dan sikap yang dimiliki konsumen. Pengukuran dilakukan dengan skala likert 1-4 dengan skor 4 “sangat setuju”, skor 3 “setuju”, skor 2 “tidak setuju dan skor 1 “sangat tidak setuju”. Dalam melaksanakan maksud pembeli, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu pilihan merek, pilihan produk, pilihan rekomendasi (Kotler, 1997).

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi dan harga.

Strategi pemasaran agroindustri merupakan rencana yang akan menentukan tindakan-tindakan pada masa yang akan datang dengan maksud untuk meningkatkan kualitas kerja dan kemampuan teknis sehingga akan tercapai hasil yang optimal.

Analisis PCA (Analisis Komponen Utama) merupakan salah satu teknik analisis statistika multivariate, dengan menitikberatkan pada data yang mempunyai hubungan yang sangat erat secara bersama-sama pada gugusan variabel, tanpa membedakan antara variabel tergantung atau variabel endogen Y dan variabel bebas atau variabel eksogen X.

Lingkungan internal agroindustri meliputi produk, promosi, distribusi dan harga dimana secara langsung dapat mempengaruhi perkembangan agroindustri.

Lingkungan eksternal agroindustri meliputi faktor sosial, pribadi dan psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh agroindustri. Kelemahan adalah keterbatasan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif agroindustri.

Peluang adalah situasi yang menguntungkan dalam lingkungan agroindustri.

Ancaman adalah situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan agroindustri. Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) adalah alat untuk menyusun strategi dan mengevaluasi berbagai strategi alternatif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan eksternal dan internal yang diidentifikasi oleh SWOT.

## **B. Metode, lokasi dan waktu penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survey. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Kecamatan Metro Timur. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Metro Timur merupakan sentra agroindustri keripik pisang berskala usaha kecil. Selain itu, lokasi berada dekat



dengan pasar tradisional yang menjadikan daerah ini ramai pengunjung dan berpotensi sebagai pengembangan bisnis yang layak dijadikan sebagai lokasi penelitian. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Agustus 2014.

### **C. Pengumpulan data, penentuan responden dan jumlah responden**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- 1) Observasi, dilakukan dengan cara melihat dan mengamati objek penelitian secara langsung terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penelitian
- 2) Wawancara, dilakukan dengan cara tanya jawab langsung antara peneliti dengan responden baik responden pengusaha maupun responden.
- 3) Memberikan kuesioner, responden yang dipilih adalah responden yang memiliki kontribusi besar terhadap perumusan dan pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan.
- 4) Jenis dan Sumber Data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pihak pengusaha dan konsumen. Data sekunder diperoleh dari referensi.

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 mengonsumsi keripik pisang minimal dua kali dalam setahun dan

konsumen bersedia diwawancari menggunakan kuesioner yang valid (Sugiyono, 2009). Responden yang diteliti adalah sejumlah 100 responden yang telah ditentukan jumlahnya setelah melalui perhitungan sebagai berikut:

$$n = 0,25 \left[ \frac{Z^{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

Dengan level signifikan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 diharapkan besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel tidak lebih dari 10%. Maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = 0,25 \left[ \frac{Z^{0,05/2}}{0,1} \right]^2 \dots\dots\dots(1)$$

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

$$n = 96,04 \dots\dots\dots(3)$$

Jadi besarnya sampel yang harus digunakan adalah 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang, hal ini dilakukan untuk mempermudah proses perhitungan statistik dan penganalisaan (Djarwanto dan Subagyo, 1996).

Teknik pengambilan sampel dengan Non Random Sampling adalah sampling di mana tidak tiap satuan dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel dan dengan metode *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara yang semudah-mudahnya (Djarwanto dan Subagyo, 1996). Responden yang telah terpilih tersebut dibagi berdasarkan 4 (empat) industri yang telah ditentukan masing-masing pedagang diambil 25 (dua puluh lima) responden.

#### **D. Metode analisis data**

Data dalam penelitian dianalisis secara deskriptif dan statistik. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama mengenai perilaku pembelian keripik pisang di Kota Metro. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi, menjelaskan dan tabulasi data kuesioner. Data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif.

Analisis statistik digunakan untuk menjawab tujuan ke dua. Analisis statistik menggunakan analisis faktor yang didahului oleh uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Data diolah menggunakan *Microsoft Office Excel 2007* dan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 17.0 for Windows*. Analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif digunakan untuk menjawab tujuan ke tiga mengenai strategi pemasaran keripik pisang di Kota Metro. Analisis ini menggunakan analisis SWOT dan matriks QSPM.

##### **1. Uji validasi dan reliabilitas kuesioner**

Sebelum penelitian berlangsung, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian (kuesioner). Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas mengukur reliabilitas variabel penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) *Product Moment* Pearson terhadap 30 responden pertama. Variabel dinyatakan valid jika hasil analisis menunjukkan nilai  $r = 0,361$  pada taraf signifikansi 5% ( $< 0,05$ ). Arikunto (2002) menyatakan bahwa validitas variabel dihitung berdasarkan

korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total serta reliabel apabila nilai *Croanbach's Alpha* berada pada rentang antara 0,8-0,907. Variabel-variabel tersebut disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Variabel indikator untuk menentukan faktor dominan pada keputusan pembelian keripik pisang

No	Simbol Indikator	Indikator yang diuji
1	X1a	Kebiasaan mengkonsumsi
2	X1b	Kebiasaan oleh-oleh
3	X2	Kepraktisan
4	X3	Keluarga
5	X4a	Lingkungan tempat tinggal
6	X4b	Lingkungan kerja
7	X5a	Rekomendasi teman
8	X5b	Rekomendasi saudara
9	X6	Daya beli konsumen
10	X7	Gaya hidup
11	X8	Hobi
12	X9	Pengetahuan
13	X10	Trend
14	X11	Persepsi
15	X12	Variasi rasa
16	X13	Tekstur
17	X14	Bentuk
18	X15a	Keamanan kemasan
19	X15b	Desain kemasan
20	X16	Jenis pisang
21	X17a	Label halal
22	X17b	Label informatif
23	X17c	Tulisan Label menarik
24	X18a	Harga Terjangkau
25	X18b	Kesesuaian antara harga dan kualitas
26	X18c	Kesesuaian antara harga dan kuantitas
27	X18d	Harga lebih murah dari merek lain
28	X18e	Harga promo
29	X19a	Lokasi yang strategis
30	X19b	Kebersihan tempat
31	X19c	Kenyamanan outlet
32	X20	Media

Untuk mengukur korelasi antar pertanyaan dengan skor total digunakan rumus teknik korelasi *product moment pearson* dan alat bantu *Microsoft SPSS* versi 17 *for Windows*, yaitu :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dengan :

X = Skor pertanyaan.  
 Y = Skor total pertanyaan.  
 n = Banyaknya butir pertanyaan.  
 r = Indeks validitas.

Bila diperoleh r hitung lebih besar dari rtabel pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,01 maka pertanyaan pada kuesioner mempunyai validitas konstruk atau terdapat konsistensi internal dalam pernyataan tersebut dan layak digunakan.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan tingkat pengambilan keputusan konsumen untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama atau untuk mengetahui tingkat kesalahan pengukuran. Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus (*acronbach*) dan menggunakan alat ukur *Cronbach Alpha, Microsoft SPSS* versi 17.00 *for windows*, yaitu :

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

dengan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen.  
 k = banyak butir pertanyaan.  
 $\sigma_t$  = ragam total.  
 $\sum \sigma_b^2$  = jumlah ragam butir.

Jika alpha atau r hitung: (a) 0,8 – 1,0 maka reabilitas baik  
 (b) 0,6 – 0,799 maka reabilitas diterima  
 (c) < 0,6 maka reabilitas kurang baik.

## 2. Pengolahan dan analisis data

Setelah dilakukan uji validitas dan reabilitas maka perhitungan dilanjutkan menggunakan analisis faktor dengan metode ekstraksi *Principal Component Analysis* (PCA) dan rotasi *varimax* untuk merotasi faktor-faktornya karena akan lebih mudah untuk diinterpretasikan dan memberikan hasil yang lebih baik. Interpretasi dilakukan dengan melihat faktor loading yaitu angka yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor satu, faktor dua faktor tiga, faktor empat atau faktor lima yang terbentuk. Penggunaan analisis faktor dalam penelitian ini untuk menjawab tujuan kedua yaitu faktor dominan dari perilaku konsumen dan bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian keripik pisang. Variabel indikator yang akan dianalisis terdiri dari tiga puluh dua (32) butir pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya, karena variabel-variabel tersebut diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian keripik pisang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Supranto (2004), Analisis faktor terdiri dari beberapa tahap yaitu :

### a. Merumuskan masalah

Perumusan masalah perlu dilakukan dari tujuan analisis faktor tersebut dan variabel-variabel yang akan disertakan harus diterapkan berdasarkan penelitian, teori dan pendapat peneliti sendiri. Banyaknya elemen sampel harus memadai yaitu minimal empat atau lima kali variabel yang diteliti.

b. Membuka matriks korelasi

Pada tahap ini ada dua hal yang perlu dilakukan agar analisis faktor dapat dilaksanakan. Pertama yaitu menentukan besaran nilai *Barlett Test of Sphericity*, yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel satu dengan lainnya, *Keiser-Meyers-Oklin* (KMO) adalah *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien korelasi parsialnya. Analisis faktor dikatakan layak apabila nilai KMO minimal 0,5.

c. Ekstraksi faktor

Pada tahap ini dilakukan proses inti analisis faktor yaitu melakukan ekstraksi terhadap sejumlah variabel yang memiliki nilai KMO.0,5 sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Tujuan mengekstraksi faktor yaitu agar faktor tidak berkorelasi dengan sesamanya. Metode yang digunakan adalah *Principal Component Analysis* (PCA). Penentuan jumlah faktor di mana masing-masing faktor merupakan gabungan dari beberapa faktor yang saling berhubungan (berkorelasi) didasarkan atas besarnya *eigen value*, *percentage of variance* dari setiap faktor yang muncul. Semakin besar *eigen value* setiap faktor semakin *representative* faktor tersebut untuk mewakili sekelompok variabel. Faktor-faktor yang dipilih faktor yang memiliki *eigen value* > 1.

d. Rotasi faktor

Pada tahap ini matriks faktor ditransformasikan ke dalam matriks yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor dilakukan untuk memunculkan faktor utama pada komponen. Rotasi faktor terdiri dari komponen faktor dan rotasi komponen faktor.

e. Interpretasi faktor

Pada tahap ini akan diberikan nama-nama faktor yang telah terbentuk berdasarkan faktor loading suatu variabel terhadap faktor terbentuknya. Pemberian nama faktor yang telah terbentuk berdasarkan nilai *faktor loading* yang terbesar pada suatu komponen.

3. Strategi pengembangan

Analisis strategi pemasaran agroindustri keripik pisang menggunakan matriks SWOT dan Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM). Tujuan peneliti menggunakan matriks SWOT dan QSPM adalah kedua matriks tersebut sangatlah mudah pada proses aplikasi bagi para pelaku usaha.

4. Analisis SWOT

Manajemen strategis merupakan sebuah proses untuk menghasilkan berbagai keputusan dan tindakan strategis yang akan menunjang pencapaian tujuan suatu industri (Solihin, 2012). Pada saat melakukan kegiatan manajemen strategis, para pengusaha industri akan mengolah input yang diperoleh melalui misi, tujuan dan strategi yang dimiliki industri. Industri menganalisis lingkungan internal dan



lingkungan eksternal untuk memilih alternatif strategi. Proses analisis dilakukan melalui 2 tahap analisis, yaitu tahap pengumpulan data dan tahap analisis.

a. Tahap pengumpulan data

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk menganalisis faktor lingkungan, baik internal maupun eksternal perusahaan. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal, mengklasifikasikannya menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan matriks *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal, diklasifikasikan atas peluang dan ancaman bagi perusahaan. Tahapan pembuatan matriks IFE dan EFE (David, 2006) sebagai berikut :

- Menentukan dalam kolom 1 faktor strategis eksternal yang menjadi peluang dan ancaman dan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- Memberikan bobot untuk masing-masing faktor dalam kolom 2, dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (paling penting). Penjumlahan dari seluruh bobot yang diberikan semua faktor harus sama dengan 1,0.
- Penelitian berdasarkan angket responden memberikan peringkat 1 - 4 untuk masing-masing faktor kunci dalam kolom 3, tentang seberapa efektif strategi perusahaan dalam merespon faktor tersebut, dengan memberi skala mulai dari 4 (sangat baik) hingga 1 (di bawah rata-rata).
- Pemberian nilai rating oleh peneliti berdasarkan angket dilakukan dengan memberikan skor 1 sampai dengan 4. Untuk faktor kekuatan dan

peluang bersifat positif (kekuatan/peluang semakin besar diberi rating 4, tetapi jika kekuatan/peluang kecil diberi rating 1). Pemberian nilai rating kelemahan dan ancaman adalah negatif (jika kelemahan/ ancaman sangat besar, ratingnya adalah 1, sebaliknya jika nilai kelemahan/ancaman di bawah rata-rata/kecil nilainya adalah 4).

- Peneliti mengalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan nilai tertimbang.
- Peneliti menjumlahkan nilai tertimbang dari masing-masing peubah untuk menentukan total dari nilai tertimbang bagi perusahaan.

Dalam matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*, total keseluruhan nilai yang dibobot berkisar antara 1,0 – 4,0 dengan nilai rata-rata 2,5. Nilai di bawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah dan nilai di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat. Total nilai 4,0 menunjukkan perusahaan mampu menggunakan kekuatan yang ada untuk mengantisipasi kelemahan dan total nilai 1,0 berarti perusahaan tidak dapat mengantisipasi kelemahan dengan menggunakan kekuatan yang dimilikinya.

Tabel 7. Kerangka matriks faktor kekuatan (*Strength*)

Komponen	Kekuatan	Bobot	Rating	Total Skor
Produk	Kualitas produk	-	-	-
	Produk tidak berdiferensiasi	-	-	-
	Produksi mudah dilakukan dan risiko kecil	-	-	-
	Citra merek kuat	-	-	-
	Variasi rasa	-	-	-
Harga	Harga bersaing	-	-	-
Tempat/Lokasi	Lokasi strategis	-	-	-
Pelayanan dan Loyalitas	Pelayanan cepat dan ramah	-	-	-
	Pelanggan tetap banyak	-	-	-

Keterangan pemberian rating :

- 4 = Kekuatan yang dimiliki agroindustri sangat kuat
- 3 = Kekuatan yang dimiliki agroindustri kuat
- 2 = Kekuatan yang dimiliki agroindustri rendah
- 1 = Kekuatan yang dimiliki agroindustri sangat rendah

Tabel 8. Kerangka matriks faktor kelemahan (*weakness*)

Komponen	Kelemahan	Bobot	Rating	Total Skor
Produk	Labelisasi belum lengkap	-	-	-
	Kelebihan produksi	-	-	-
	Diversifikasi produk	-	-	-
Harga	Belum ada segmentasi harga			
Tempat/Lokasi	Daerah distribusi terbatas	-	-	-
Promosi	Kegiatan promosi terbatas	-	-	-
Manajemen	Kemampuan permodalan	-	-	-
	Kualitas SDM kurang baik	-	-	-

Keterangan pemberian rating :

- 4 = Kelemahan yang dimiliki agroindustri sangat mudah dipecahkan
- 3 = Kelemahan yang dimiliki agroindustri mudah dipecahkan
- 2 = Kelemahan yang dimiliki agroindustri sulit dipecahkan
- 1 = Kelemahan yang dimiliki agroindustri sangat sulit dipecahkan

Dalam matriks *External Factor Evaluation* (EFE), total keseluruhan nilai yang dibobot tertinggi adalah 4,0 yang mengindikasikan bahwa perusahaan mampu merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman di pasar industri. Nilai terendah adalah 1,0 yang menunjukkan strategi yang dilakukan perusahaan tidak dapat memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman yang ada. Setelah tersusun matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE), dilakukan kombinasi alternatif strategi dengan menggunakan matriks Internal External (IE) dan SWOT.

Tabel 9. Kerangka matriks faktor peluang (*Opportunities*)

Komponen	Peluang	Bobot	Rating	Total Skor
Politik	Peran pemerintah	-	-	-
	Sebagai oleh-oleh khas Lampung	-	-	-
Ekonomi	Pangsa pasar luas	-	-	-
	Pertumbuhan penduduk meningkat	-	-	-
	Konsumsi keripik yang terus meningkat	-	-	-
Sosial	Hubungan baik sesama pengusaha dan konsumen	-	-	-
Teknologi	Perkembangan kemajuan teknologi	-	-	-
Alam	Ketersediaan bahan baku	-	-	-

Keterangan pemberian rating :

- 4 = Peluang yang dimiliki agroindustri sangat mudah untuk diraih
- 3 = Peluang yang dimiliki agroindustri mudah untuk diraih
- 2 = Peluang yang dimiliki agroindustri sulit untuk diraih
- 1 = Peluang yang dimiliki agroindustri sangat sulit untuk diraih

Tabel 10. Kerangka matriks faktor ancaman (*Threats*)

Komponen	Kekuatan	Bobot	Rating	Total Skor
Budaya	Pergeseran pola konsumsi	-	-	-
	Daerah distribusi pesaing lebih luas	-	-	-
Sosial	Ancaman pendatang baru	-	-	-
Ekonomi	Harga yang ditawarkan pesaing lebih murah	-	-	-

Keterangan pemberian rating :

- 4 = Ancaman yang dimiliki agroindustri sangat mudah untuk diatasi
- 3 = Ancaman yang dimiliki agroindustri mudah diatasi
- 2 = Ancaman yang dimiliki agroindustri sulit diatasi
- 1 = Ancaman yang dimiliki agroindustri sangat sulit diatasi

#### b. Teknik pembobotan

Teknik yang digunakan untuk menentukan penilaian terhadap bobot dari faktor internal dan eksternal digunakan teknik *Paired Comparison* (Kinnear and Taylor,

1991). Teknik ini membandingkan secara berpasangan setiap peubah pada baris (horizontal) dengan peubah pada kolom (vertikal). Perbandingan berpasangan merupakan kuantifikasi hal-hal yang bersifat kualitatif, sehingga tidak semata-mata dengan pemberian bobot terhadap semua parameter secara simultan, tetapi dengan persepsi perbandingan atau perbandingan yang diskalakan secara berpasangan.

Penentuan bobot setiap peubah yang dibandingkan menggunakan skala 1, 2 dan 3. Skala yang digunakan menunjukkan : 1 = jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal 2 = jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal 3 = jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal. Adapun bentuk dari penilaian bobot dengan metode *Paired Comparison* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 11. Penilaian bobot faktor strategis internal/eksternal perusahaan

Faktor Strategik Internal/Eksternal	A	B	.....	Total	Bobot
A					
B					
.....					
Total					

Selanjutnya, bobot setiap peubah diperoleh dengan menentukan nilai rata-rata dari setiap peubah terhadap jumlah nilai keseluruhan peubah dengan menggunakan rumus :

$$i = \frac{x_i}{\sum_{i=1}^n x_i}$$

dimana :  $w_i$  = Bobot peubah ke-i  
 $x_i$  = Nilai peubah ke-i  
 $i$  = 1,2,3,.....,n  
 $n$  = Jumlah peubah

c. Tahap analisis SWOT

Data yang telah diperoleh, baik primer maupun sekunder diolah secara deskriptif dalam bentuk tabel, diagram dan kajian startegi dengan analisa *Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats* (SWOT). Analisis SWOT merupakan suatu alat untuk mengevaluasi sebuah perusahaan dengan alat analisis yang sederhana dan cukup baik, efektif dan efisien dalam memisahkan masalah-masalah utama yang dihadapi perusahaan melalui analisis internal dan eksternal. Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan. Terdapat delapan tahapan dalam membentuk matrik SWOT, yaitu :

- Menentukan faktor-faktor peluang eksternal.
- Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal.
- Menentukan faktor-faktor kekuatan internal.
- Menentukan faktor-faktor kelemahan internal.
- Menyesuaikan kekuatan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi S-O.
- Menyesuaikan kelemahan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi W-O.
- Menyesuaikan kekuatan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi S-T.
- Menyesuaikan kelemahan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi W-T.

Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T dan strategi S-T seperti yang dimuat pada Gambar 6.

<b>Internal</b>	<b><u>Strength</u>– S</b>	<b><u>Weakness</u> - W</b>
<b>Eksternal</b>	Faktor-faktor Kekuatan	Faktor-faktor Kelemahan
<b><u>Opportunities</u>- O</b>	<b><u>Strategi</u> S-O</b>	<b><u>Strategi</u> W-O</b>
Faktor-faktor Peluang	Gunakan Kekuatan untuk memanfaatkan Peluang	Atasi Kelemahan dengan memanfaatkan Peluang
<b><u>Threats</u> – T</b>	<b><u>Strategi</u> S-T</b>	<b><u>Strategi</u> W-T</b>
Faktor-faktor ancaman	Gunakan Kekuatan untuk menghindari Ancaman	Meminimalkan Kelemahan dan menghindari Ancaman

Gambar 6. Matriks SWOT

#### 5. Perencanaan Strategis Quantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Di luar strategi-strategi pemeringkatan untuk mendapatkan daftar prioritas, hanya ada satu teknik analitis dalam literatur yang dirancang untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai tindakan alternatif. Teknik tersebut adalah Matriks Perencanaan Strategis Quantitatif secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan

faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya (Wheelen and Hunger, 2000).

Secara konseptual QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan eksternal dan internal. Daya tarik relatif dari setiap strategi di dalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Beberapa strategi alternatif dapat dimasukkan dalam *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* tetapi hanya strategi-strategi di dalam rangkaian tertentu yang dievaluasi relatif satu terhadap yang lain (David, 2007).

Perencanaan Strategis Kuantitatif Matriks atau QSPM menyediakan suatu metode analisis untuk membandingkan tindakan alternatif yang layak.

QSPM merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. Dalam mengadakan perencanaan strategi dalam suatu organisasi, QSPM sangat diperlukan dalam metode pengambilan keputusan setelah tahap input dan tahap analisis dilakukan.

Sebagai suatu teknik, QSPM memerlukan intuisi yang baik dalam melakukan penilaian.

Dalam QSPM, terdapat beberapa komponen yang harus ada, yaitu : 1) Alternatif strategi, 2) Faktor kunci, 3) Nilai daya tarik, 4) Total nilai daya tarik, 5) Penjumlahan total nilai daya tarik. Setelah tahapan-tahapan dalam matriks sebelumnya dibuat dan dianalisa, maka tahap selanjutnya disusunlah daftar prioritas yang akan diimplementasikan.

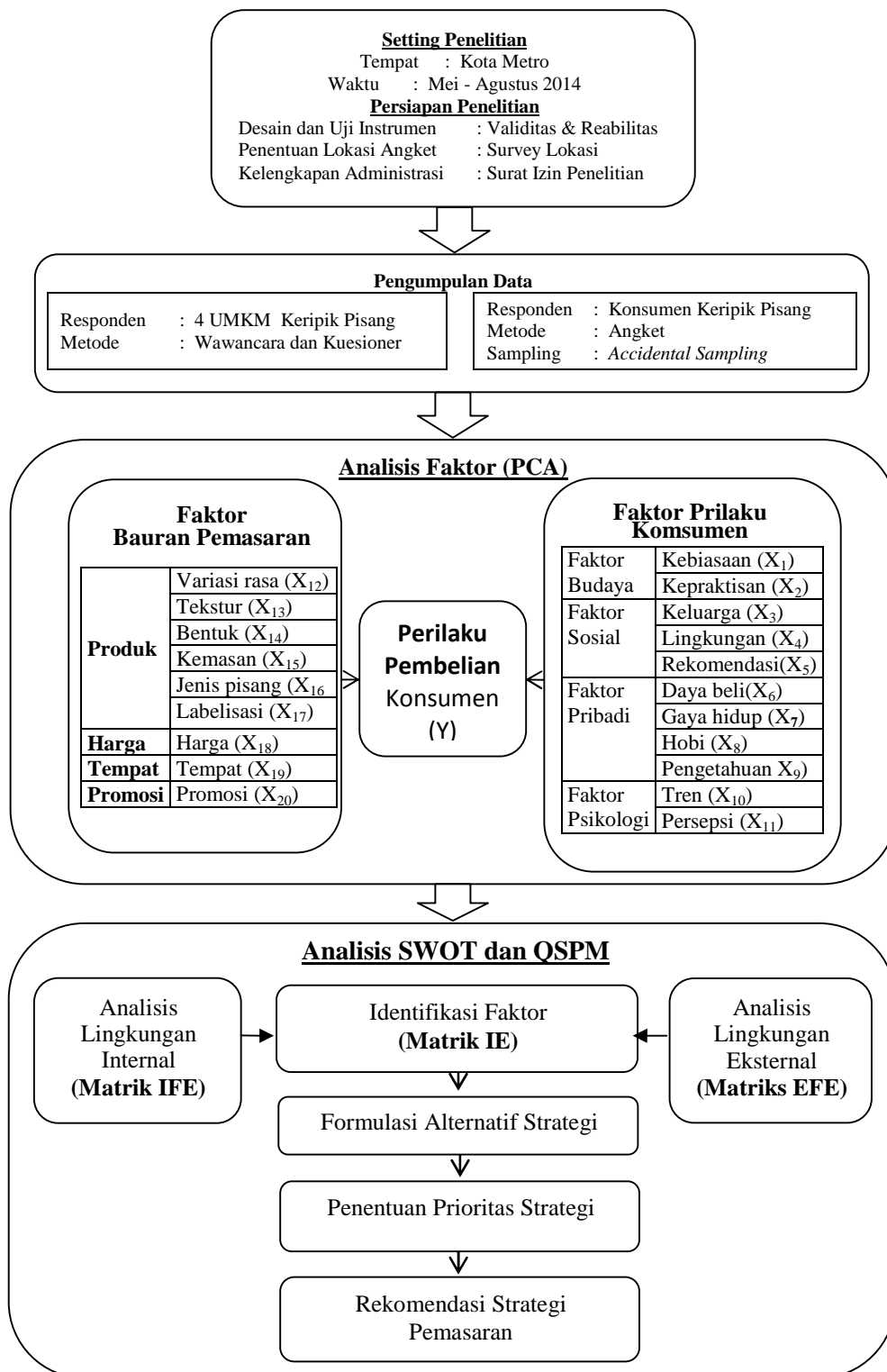


Langkah-langkah dalam menyusun Perencanaan Strategis Kuantitatif

Matriks atau QSPM adalah :

- Membuat daftar faktor eksternal (kesempatan atau ancaman) dan faktor internal (kekuatan atau kelemahan) di sebelah kiri dari kolom matrik QSPM oleh responden. Faktor eksternal (kesempatan atau ancaman) dan faktor internal (kekuatan atau kelemahan) berasal dari kuisioner yang telah diisi oleh pengusaha keripik pisang.
- Memberi bobot untuk setiap faktor eksternal dan internal oleh pengusaha keripik pisang.
- Menganalisis matrik yang sesuai dari langkah kedua dengan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus diimplementasikan.
- Memberi skor alternatif (SA) dengan rentang skor : 0 = tidak memiliki dampak terhadap strategi alternatif, 1 = tidak memiliki daya tarik, 2 = daya tarik rendah, 3 = daya tarik sedang, 4 = daya tarik tinggi.
- Mengalikan bobot dengan SA pada masing-masing faktor eksternal / internal pada setiap strategi.
- Menjumlahkan seluruh skor SA.

Bauran pemasaran dan perilaku konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut dianalisis dengan metode *Principal Component Analysis* (PCA) sehingga tercipta faktor dominan dalam keputusan pembelian. Faktor dominan (berikut bobot komunalitasnya) dari perilaku konsumen menjadi preferensi dalam analisis eksternal, sedangkan faktor dari bauran pemasaran menjadi preferensi dalam analisis internal. Kerangka operasional penelitian dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Kerangka operasional penelitian