ANALISIS FAKTOR TERHADAP PENGAMBLAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK PISANG PADA SEGMEN REMAJA DI KOTA BANJARBARU

The Factor Analysis on the Purchasing Banana Chips Decision in Teen Segment in Banjarbaru City

Siti Zubaidah[1, *], Djoko Santoso[2], Mariani[3]
Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: stzubaidah123@gmail.com

ABSTRAK

Dalam upaya menciptakan produk yang diterima konsumen dan mencapai keuntungan tertentu, pelaku usaha harus mengetahui faktor yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan konsumen dalam pembelian keripik pisang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan menganalisis variabel dalam pemilihan keripik pisang pada segmen remaja diharapkan mendapatkan kombinasi atribut yang diinginkan konsumen maupun produk baru sebagai ide pembuatan produk keripik pisang. Kombinasi atribut juga sangat penting dilakukan dikarenakan selera dan persepsi berbeda oleh konsumen meski berada dalam situasi yang sama. Tujuan penelitian ini adalah menganilisis faktor yang dipertimbangkan segmen remaja dalam memilih produk kerpik pisang dan pemetaan persepsi dalam pemilihan produk. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari sampai dengan bulan September 2017. Metode penelitian menggunakan metode kuisioner. Teknik menggunakan *convenience group sampling* yaitu teknik *non-probabilitas sampling* dimana pengambilan sampel berdasarkan kemudahan, bersedia dan paling mudah dijangkau. Analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Analisis faktor adalah teknik untuk mengekstraksi sejumlah variabel menjadi faktor baru yang lebih sedikit tanpa mengurangi informasi yang terkandung. Hasil analisis faktor menunjukkan persepsi remaja dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian keripik pisang adalah faktor "Popularitas", "Kemasan", "Variasi", "Bentuk" dan "Ketebalan". Berdasarkan pemetaan persepsi, faktor popularitas dan kemasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian keripik pisang pada remaja.

Kata kunci:segmen remaja, keripik pisang, analisis fakor, persepsi

ABSTRACT

In an effort to create products that consumers receive and achieve certain benefits,the business actor must know what variables are considered by consumers in making the purchase of banana chips in accordance with the needs and desires of consumers.By analyzing the variables in the selection of banana chips in the teen segmentexpected to get a combination of attributes that consumers want and new productsas a product development idea based on consumer ratings. The combination of attributes is also very important because the tastes and perceptions are different by the consumer even in the same situation.The purpose of this study is to analyze the factors considered by the youth segment in choosing banana kerpik products and perception mapping in product selection.
The research was conducted from February to September 2017. The research method using questionnaire method. The sampling technique uses convenience group sampling which is a non-probability sampling technique in which sampling is in accordance with the provisions or sample requirements of a particular population that is easiest to reach or obtain.Data analysis used is factor analysis. Factor analysis is used to extract a number of variables into fewer new factors without reducing the information contained.The result of factor analysis shows the perception of adolescent in making decision of purchasing banana chips is factor "Popularity", "Packaging", "Variation", "Form"

and "Thickness". Based on the perception mapping, the popularity factor and product packaging have positive and significant effect to the decision of purchasing banana chips in adolescents.

Keyword: teen segment, banana chips, factor analysis, perception

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sistem agribisnis merupakan kesatuan kinerja agribisnis yang terdiri dari subsistem agribisnis hulu dengan ruang lingkup kegiatan ekonomi input produksi, informasi dan teknologi. Subsistem usaha tani yaitu kegiatan produksi pertanian primer tanaman dan hewan, subsistem pengolahan, subsistem pemasaran dan subsistem penunjang (sarana dan prasarana), serta lingkungan yang kondusif bagi kelangsungan pengembangan agribisnis.

Industri merupakan kegiatan ekonomi dengan kegiatan utama pengolahan bahan mentah menjadi bahan setengah jadi dan pengolahan bahan setengah jadi menjadi barang jadi sehingga suatu barang memiliki nilai tambah agar memperoleh keuntungan bagi pelaku ekonomi.

Sebagian besar industri rumah tangga adalah produsen makanan ringan. Salah satu industri rumah tangga makanan ringan yang melakukan kegiatan pengolahan dan pemasaran (subsistem hilir) adalah industri keripik pisang. Pisang adalah buah yang sangat mudah ditemui karena berbuah sepanjang tahun terutama di daerah tropis seperti negara Indonesia. Pisang juga memiliki sangat banyak manfaat bagi kesehatan. Hal ini juga berakibat pada harga pisang anjlok akibat kelebihan penawaran. Peristiwa ini yang membuat pelaku usaha perlu melakukan kegiatan pengolahan pisang menjadi produk baru sehingga memiliki nilai tambah.

Dalam melakukan kegiatan produksi, perusahaan harus mengetahui prospek produk di pasar. Agar diterimanya suatu produk pada konsumen tentunya harus memperhatikan dua konsep yang sangat mendasar, yaitu kebutuhan-kebutuhan (*needs*) dan keinginan-keinginan pasar (*wants*) serta berusaha memenuhinya secara kontinyu.

Dalam upaya menciptakan produk yang diterima konsumen dan mencapai keuntungan tertentu, pelaku usaha harus mengetahui faktor yang dipertimbangkan seorang konsumen dalam melakukan pembelian terhadap keripik pisang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan menganalisisvariabel dalam pemilihan keripik pisang pada segmen remaja diharapkan dapat mendapatkan kombinasi atribut yang diinginkan konsumen maupun produk baru sebagai pengembangan produk sesuai dengan persepsi konsumen terhadap produk. Kombinasi variable juga sangat penting diperhatikan karena selera dan persepsi berbeda oleh konsumen walaupun dalam situasi yang sama. Hal ini disebabkan oleh stimulus yang diterima konsumen secara individu, kondisi lingkungan dan kondisi masing-masing individu.

Tanggapan konsumen terhadap suatu produk perlu diperhatikan produsen jika produsen serius bertahan dalam industrinya. Untuk dapat menganalisis preferensi konsumen dalam melakukan pembelian dan perlu diperhatikan faktor penentu yang menjadi dasar perilaku konsumen itu sendiri. Faktor penentu dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori, diantaranya pengaruh lingkungan, perbedaan produk dan pengaruh individual serta proses psikologis (Kotler,2007).

Tinjauan Pustaka

Menurut SNI 01-4315-1996, keripik pisang adalah produk makanan ringan dibuat dari irisan tipis buah pisang dan digoreng, dengan atau tanpa bahan tambahan makanan yang diizinkan. Keripik pisang merupakan salah satu bentuk diversifikasi olahan buah pisang. Produk ini berbentuk irisan tipis dari buah pisang yang digoreng dengan minyak sehingga menjadi produk dengan kadar air rendah.

Gitosudarmo (2000) atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menajmin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk dapat berupa suatu yang berwujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*).

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Keller, 2009 dalam Gunawan). Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan

yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Konsumen akan melalui lima tahapan dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, prncarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dam perilaku setelah pembelian. Tahapan tersebut menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum terjadi pembelian dan berakibat setelah pembelian. Setiap pembeli akan melewati tahap-tahap tersebut untuk setiap pembelian yang konsumen buat (Kotler, 2008).

Menurut Monks, *et.al (2002),* remaja merupakan suatu fase perkembangan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa, berlangsung antara usia 12 sampai dengan 21 tahun. Masa remaja terdiri dari fase remaja awal yaitu usia 12-15 tahun, remaja pertengahan 15-18 tahun dan remaja akhir 18-21 tahun.

Engel, *et.al.*, (1994 dalam Djamaris 2016) menerangkan keunikan suatu produk dapat dengan udah menarik perhatian konsumen, keunikan ini terlihat dari atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut produk terdiri atas iga jenis, yaitu cirri-ciri atau rupa (*features*), fungsi (*function*), dan manfat (*benefit*). Ciri-ciri dapat berupaukuran, komponen atau bagiannya, bahan dasar, proses manufaktur, servis atau jasa, penampilan harga, susunan, maupun merek dagang (*trademark*), dan lain-lain. Sementara manfaat dapat berupa kegunaan, kesenangan yang berhubungan dengan indera, manfaat non material, manfaat langsung maupun tidak langsung. Sedangkan atribut manfaat biasa digunakan sebagai ciri atau manfaat dari penggunaan suatu produk.

Berdasarkan penjelasan atribut menurut para ahli, atribut yang dijadikan variabel dalam penelitian ini adalah harga, berat bersih, aroma, ketebalan, kerenyahan, pilihan rasa, bentuk prouk, promosi, pelayanan, kemudahan ditemukan, warna kemasan, bahan kemasan, merek dan pemberian label.

Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produk keripik pisang pada remaja.
2. Pemetaan persepsi dalam pemilihan keripik pisang.

Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menciptakan produk yang ideal berdasarkan persepsi konsumen.
2. Bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan setempat, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan UKM.
3. Bagi Koperasi, hasil penilitian ini bisa menjadi acuan untuk mengembangkan usaha.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan waktu penelitian

Peneitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2017 – selesai. Pemilihan lokasi dilakukan dengan sengaja berdasarkan pertimbangan kemudahan dijangkau.

Metode pengambilan data

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuisioner yang telah disiapkan sebelumnya. Kuisioner diberikan kepada responden. Teknik pemilihan sampeldengan*convenience group sampling* yaitu teknik pengambilan contohberdasarkan kemudahan. Seseorang dinyatakansebagai sampel karena orang tersebut bersedia atau dikenal oleh peneliti. Dengan pertimbangan kemudahan maka responden yang dijadikan sampel adalah remaja dengan asumsi memiliki pengetahuan yang cukup maka terpilihlah mahasiswa jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat. Berdasarkan data jumlah mahasiswa, diperoleh jumlah rata-rata mahasiswa sekitar 581 orang. Menentukan jumlah sampel dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 85 responden dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{581}{1 + 581\ (0{,}1)^2}$$
$$= 85{,}315712188$$
$$= 85$$

Analisis Data

1. Uji Validitas

Sebelum melakukan analisis faktor, data diuji layak atau tidaknya menggunakan alat analisis faktor dengan uji *Kaiser Mayer* Olkin (KMO). Kriteria uji dengan melihat *p-value* (signifikan) : terima jika nilai KMO > 0,5 dengan *signifikan level* 10%.

$$MO_j = \frac{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} u}$$

Dimana : r_{ij}= koefisien korelasi

u= koefisien korelasi parsial

Uji KMO dilakukan menggunakan bantuan *Aplikasi statistical Package for Social Science* (SPSS).

2. Ekstraksi Faktor

Analisis data dengan metode *principal component analysis* untuk menilai persepsi yang telah diperoleh untuk menentukan *faktor loading* dan *eigenvalue*. Untuk menghitung nilai *eigenvalue* dengan melihat akumulasi dari model yang akan dihasilkan dengan menggunakan rumus:

$$\det (A - \lambda I) = 0$$

Keterangan : λ = *Eigenvalue*

I = Matriks Identitas

Analisis faktor dilakukan dengan bantuan aplikasi STATGRAPH *Centurion* X.I.

Eigenvalue digunakan untuk menunjukkan besarnya total varians atau keragaman yag dijelaskan oleh suatu faktor. Ekstraksi faktor merupakan metode analisis yang mereduksi sejumlah variabel menjadi beberapa faktor dengan jumlah yang lebih sedikit dan mampu menjelaskan korelasi seluruh variabel yang diobservasi.

Ekstraksi faktor adalah metode yang digunakan untuk mereduksi sejumlah data dari beberapa indikator menjadi beberapa faktor dengan jumlah yang lebih sedikit yang mampu menjelaskan korelasi antara variabel yang diobservasi.

Dalam rangka menentukan faktor yang digunakan untuk analisis selanjutnya maka prosedur pemilihannya berdasarkan besaran nilai eigen (λ) lebih dari 1, kontribusi varians dari masing-masing komponen harus lebih besar dari rata-rata kontribusi varians dan *scree plot* pada wilayah stabil yaitu saat posisi faktor mulai stabil atau lurus merupakan indikasi jumlah maksimum faktor yang diekstrak.

3. Menentukan Faktor *Loading*

Faktor loading adalah faktor yang digunakan untuk menghitung pengaruh dari suatu faktor terhadap variabel dengan standar nilai KMO bila nilai koefisien ≥0,684 maka dianggap variabel mempengaruhi faktor yang terbentuk. Teknik yang digunakan adalah dengan teknik korelasi *Paerson* dengan rumus :

$$F_1 = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \ldots + e$$

Keterangan : F_1= Faktor

β= faktor loading

x = variabel

Faktor loading yang didapat menandakan adanya hubungan antara variabel awal dengan faktor yang terbentuk. Namun dalam faktor-faktor tersebut masih terdapat variabel yang berkorelasi sehingga sulit dalaminterpretasinya. Maka perlu dilakukan rotasi. Rotasi faktor yang akan dilakukan dengan prosedur varimax.

Metode Varimax mencari T (*orthogonal transformation)* sehingga dapat membuat matriks V berikut :

$$V = \frac{1}{p} \sum_{j=1}^{q} \left(\sum_{i=1}^{p} \left(\frac{\lambda_{ij}}{h_i} \right)^4 - \frac{\left(\sum_{i=1}^{p} \left(\frac{\lambda_{ij}}{h_i} \right)^2 \right)^2}{p} \right)$$

Keterangan :p = jumlah variabel

m = jumlah faktor

4. Interpretasi Faktor

Interpretasi terhadap angka *factor loading* setelah rotasi atau komponen rotasi. Interpretasi faktor dilakukan dengan mendefinisikan variabel yang mempunyai bobot besar pada faktor yang sama. Dianalisis dari nilai loading setiap variabel terhadap faktor yang terbentuk. Setiap *factor loading* pada variabel dengan standar nilai KMO bila nilai koefisien ≥0,684, maka variabel tersebut merupakan variabel yang berpengaruh terhadap pembentukan faktor baru.

Hasil interpretasi faktor akan diberi nama yang merupakan generalisasi dari variabel-variabel yang menjadi pembentuknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memenuhi tujuan pertama yaitu analisis faktor pengambilan keputusan pembeian keripik pisang pada remaja, data diuji layak atau tidaknya menggunakan alat analisis faktor dengan uji *Kaiser mayer* Olkin (KMO).

1. Nilai Kelayakan Data dengan *Kaiser Mayer Olkin*

Kriteria uji dengan melihat *p-value* (signifikan) terima jika nilai KMO > 0,5 dengan *signifikan level* 10%.

Tabel 1. Hasil uji kelayakan data

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.684
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	266.349
	Df	91
	Sig.	.000

Sumber : Aplikasi *Statistical Package for Social Science* (SPSS)

Hasil uji asumsi menunjukkan nilai KMO sebesar 0.684 menyimpulkan sampel observasi sudah memadai untuk dapat dilanjutkan menggunakan analisis faktor. Angka siginifikansi pada uji Bartlet 0.000 lebih rendah dari 0,005 dapat disimpulkan bahwa matriks korelasi dan bukan sebuah matriks identitas, sehingga terdapat hubungan antar variabel.

2. Menentukan jumlah Faktor

Dalam analisis persepsi menggunakan metode *principal component analysis* terdapat tiga tahap, yaitu tahap pertama adalah menentukan *eigenvalue* atau *cumulative variance*, tahap kedua menentukan faktor loading dan tahap ketiga menentukan persepsi konsumen berdasarkan gambar.Tahap pertama yaitu menentukan *eigenvalue.*

Perlu diketahui bahwa variandigunakan untuk menentukan berapa besaran keragaman yang bisa dijelaskan suatu faktor atau untuk menentukan jumlah faktor yang berpengaruh.

Tabel 2. Hasil analisis faktor

Variabel (X)	Nilai Eigen	Varian	Persentasi Kumulatif
1	3.49622	24.973	24.973
2	1.58157	11.297	36.270
3	1.46735	10.481	46.751
4	1.23668	8.833	55.584
5	1.20051	8.575	**64.159**
6	0.922643	6.590	70.750
7	0.80877	5.777	76.527
8	0.748824	5.349	81.875
9	0.655602	4.683	86.558
10	0.469714	3.355	89.913
11	0.427995	3.057	92.970
12	0.384017	2.743	95.713
13	0.341381	2.438	98.152
14	0.258735	1.848	100.000

Sumber : *STATGRAPH Centurion*

Pada Tabel 2. Dapat dilihat bahwa faktor yang berpengaruh adalah dari faktor X1 – X5 dengan nilai *cumulative variance mencapai* 64%, dengan masing – masing nilai *variability*, X1 dengan nilai 24.973%, X2 sebesar 11.297%, X3 sebesar 10.481%, X4 sebesar 8.833%, dan X5 sebesar 8.575%. Dapat dilihat pada nilai – nilai diatas maka faktor yang paling mempengaruhi adalah faktor X1 dan X2.

Penentuan jumlah faktor ini berdasarkan tiga kriteria yang terpenuhi antara lain memiliki nilai eigen lebih dari 1, kriteria kedua nilai proporsi yang lebih tingi dari nilai rata-rata. Faktor yang memiliki nilai lebih dari 7,142 (nilai proporsi rata-rata) dan kriteria ketiga *scree plot* pada wilayah stabil.

3. Menentukan Faktor Loading

Faktor loading adalah faktor yang digunakan untuk menghitung pengaruh dari suatu variabel terhadap faktor dengan standar nilai KMO bila nilai koefisien ≥0,684 maka dianggap variabel mempengaruhi faktor yang terbentuk.

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil :

Tabel 3. Nilai Faktor *Loading*

Var	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
x_1	-0.0315003	-0.149855	0.695509	0.0873534	-0.287031
x_2	-0.166007	0.211419	0.184973	0.693948	-0.188668
x_3	0.213471	-0.0392051	0.207357	0.536504	0.399234
x_4	0.0599968	0.186735	0.764916	-0.0873973	0.119168
x_5	-0.156743	-0.0263552	-0.0382178	-0.259446	0.781293
x_6	0.226549	0.195882	0.562493	0.182729	0.415024
x_7	-0.138644	0.0930587	0.183426	-0.701288	0.142289
x_8	0.708438	0.145484	0.0939535	-0.0183861	-0.169231
x_9	0.798478	0.173174	-0.159993	0.0763691	0.151311
x_{10}	0.81817	0.180896	0.181572	0.104539	-0.0279723
x_{11}	0.342314	0.696203	0.0710649	-0.197214	0.0136105
x_{12}	0.191702	0.740475	0.16564	0.0642351	-0.0814034
x_{13}	0.427509	0.582945	0.184268	-0.0793803	-0.308686
x_{14}	-0.0106621	0.795944	-0.142326	0.19657	0.198839

Tabel ini menunjukkan persamaan yang memperkirakan faktor umum setelah rotasi dilakukan. Proses rotasi terhadap hasil analisis ini ditujukan agar faktor-faktor akan memiliki *factor loading* yang jelas untuk dilakukan interpretasi.Dimana nilai variabeldalam persamaan distandarisasi dengan mengurangkan meandan membagi deviasi standarnya. Komponen matriks rotasi adalah matriks korelasi yang menampilkan sebaran variabel yang lebih jelas dan nyata disbanding dengan *component matriks.*

Pada Tabel 3. terlihat yang menjadi anggota faktor pertama adalah promosi dengan

nilai 0,708438, kemudahan ditemukan dengan nilai 0,798478, dan pelayanan dengan nilai 0,81817. Anggota faktor kedua antara lain variabel warna kemasan dengan nilai 0,696203, bahan kemasan dengan nilai 0,740475, dan pemberian label dengan nilai 0,795944. Anggota faktor ketiga antara lain variabel harga dengan nilai 0,695509 dan variabel pilihan rasa dengan nilai 0,76491. Anggota faktor keempat antara lain variabel berat bersih dengan nilai 0.693948 dan bentuk produk dengan nilai -0.701288. Anggota faktor kelima antara lain variabel ketebalan dengan nilai 0.781293.

Rumus *factor loading* adalah $F_1 = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \ldots + e$ dimana β_1 adalah faktor loading dan e adalah error. Sehingga terbentuk suatu model untuk setiap faktor persepsi dan bisa diberi nama untuk setiap faktor sesuai dengan atribut yang mempengaruhi faktor.

Faktor model F1 = $0{,}708438X_8$ + $0{,}798478X_9$ + $0{,}81817X_{10}$. Anggota faktor ini adalah promosi dengan nilai 0,708438, kemudahan ditemukan dengan nilai 0,798478, dan pelayanan dengan nilai 0,81817. Semakin gencar promosi produk dan semakin luas pemasaran produk akan turut meningkatkan popularitas produk, maka semakin besar pengaruhnya terhadap persepsi dan pengambilan keputusan pembelian produk keripik pisang. Sebaliknya, kurangnya pengenalan produk pada konsumen akan mengurangi kesempatan produk untuk dikenal konsumen.

Faktor model F2 = $0{,}696203X_{11}$ + $0{,}740475X_{12}$ + $0{,}795944X_{14}$. Anggota faktor ini adalah variabel warna kemasan, bahan kemasan dan pemberian label. Bahan dan warna kemasan memberi kesan secara motorik ketika konsumen melihatnya. Pemilihan bahan dan warna yang tepat akan membuat produk lebih menarik. Selain itu konsumen juga mempertimbangkan pemberian label yang menjamin produk meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Faktor model F3 = $0{,}695509X_1$ + $0{,}76491X_4$. Anggota faktor ini adalah variabel harga dan pilihan rasa. Semakin banyak pilihan rasa dan semakin mudah dijangkau harga produk maka semakin menarik minat konsumen remaja untuk mengambil keputusan pembelian.

Faktor model F4 = $0{,}695509X_2$ – $0{,}701288X_7$. Anggota faktor ini adalah variabel berat bersih dan bentuk produk. pada model ini bentuk produk memiliki nilai loading negatif yang artinya responden akan menyukai hal kebalikan dari variabel tersebut.

Faktor model F5 = $0.781293X_5$. Anggota faktor ini hanya variabel ketebalan.

4. Penamaan Faktor

Penamaan faktor dilakukan dengan mengidentifikasi sejumlah variabel awal yang membentuk faktor baru. Penamaan dilakukan dengan melakukan generalisasi sejumlah variabel awal menjadi suatu nama faktor baru yang terbentuk.

Faktor pertama, anggota faktor ini adalah variabel promosi, kemudahan ditemukan, dan pelayanan. Dilakukan generalisasi dari tiga variabel pembentuknya, sehingga faktor ini dinamakan sebagai faktor **popularitas** produk.

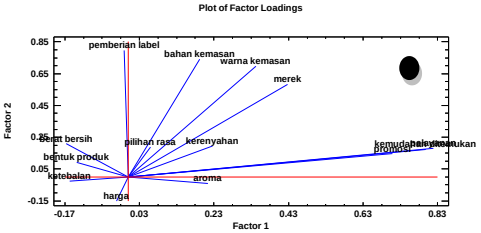
Faktor kedua, anggota faktor ini adalah variabel warna kemasan, bahan kemasan dan pemberian label. Dilakukan generalisasi dari tiga variabel pembentuknya, sehingga faktor ini dinamakan sebagai faktor **kemasan**, karena anggota faktor ini sangat berhubungan dengan kelengkapan kemasan produk.

Faktor ketiga, anggota faktor ini adalah variabel harga dan pilihan rasa. Dilakukan generalisasi dari dua variabel pembentuknya,faktor ini dinamakan sebagai faktor **variasi** , karena anggota faktor ini berhubungan dengan seberapa banyak variasi rasa serta harga yang ditawarkan.

Faktor keempat, anggota faktor ini adalah variabel berat bersih dan bentuk produk. pada model ini bentuk produk memiliki nilai loading negatif yang artinya responden akan menyukai hal kebalikan dari variabel tersebut. Dengan melakukan generalisasi dari kedua faktor tersebut, fakor ini dinamakan sebagai faktor **bentuk** produk, karena anggota faktor mengenai fisik (hal yang terlihat) produk keripik pisang itu sendiri.

Faktor kelima, anggota faktor ini hanya variabel ketebalan. Maka nama faktor ini adalah **ketebalan** (irisan keripik) karena hanya berdasarkan satu variabel saja yaitu ketebalan.

Untuk memenuhi tujuan kedua dengan meinterpretasikan melalui *perceptual maping*



Gambar 1. Peta persepsi konsumen

Pada Gambar 1. yaitu gambar hubungan antara popularitas produk dan kemasan produk yang mana adalah dua faktor ini mampu menjelaskan persepsi konsumen keripik pisang pada segmen remaja sebesar 36,270%. Variabel yang menjadi anggota dari faktor promosi adalah promosi, kemudahan ditemukan, dan pelayanan, sedangkan untuk faktor kemasan adalah warna kemasan, bahan kemasan dan pemberian label. Sehingga diketahui bahwa keripik pisang yang ideal menurut gambar diatas adalah produsen harus membuat titik promosi, kemudahan ditemukan dan pelayanan untuk mencapai titik ideal yaitu titik antara kurva F1 dan F2 yaitu yang ada di kuadran 2 dan berada di titik hitam yang ada di gambar karena pada titik itu semua berada dalam titik yang positif baik dari garis F1 maupun F2 dengan cara meningkatkan pengenalan produk lebih bervariasi lagi dari segi popularitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Persepsi remaja di kota Banjarbaru terhadap produk keripik pisang menunjukkan ada lima faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara berurutan keutamaan faktor tersebut antara lain faktor popularitas, faktor kemasan, faktor variasi, faktor bentuk dan faktor ketebalan.

Berdasarkan peta persepsi faktor popularitas dan faktor kemasan, variabel-variabel yang merupakan anggota faktor pupolaritas dan faktor kemasan produkberpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan pembelian keripik pisang pada remajadi kota Banjarbaru. Sehingga diharapkan produsen lebih dulu mengutamakan kedua faktor ini dalam melakukan kegiatan produksi. Hal ini dilakukan agar produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Saran

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi produsen keripik pisang agar memperhatikan persepsi konsumen yang telah dipaparkan dan mengutamakan faktor popularitas dan kemasan produk sebagai faktor utama terlebih dahulu sebelum memenuhi faktor lainnya dalam produk keripik pisang untuk konsumen tingkat remaja akhir.

Disarankan bagi produsen untuk membuat produk keripik pisang yang ideal seperti yang telah dipaparkan oleh peneliti karena lebih banyak disukai oleh konsumen remaja akhir.

Model penelitian ini masih terbatas karena hanya mencakup golongan remaja akhir oleh karena itu penulis menyarankan adanya spenelitian lebih lanjut pada objek konsumen yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Djamaris, Aurino RA. 2016. Analisis Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Atribut produk dalam Keputusan Pembelian *Food Consumer Product*. Universitas Bakrie, Jakarta.

Fransiskus, Gunawan. Pengaruh atribut produk, kepuasan, dan *variety seeking* terhadap *brand switching* konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang.

Iqbal, Muhammad. 2016. Analisis Preferensi Konsumen Nasi Goreng D'Master Resto Qmall Banjarbaru Menggunakan Metode Konjoin. Fakultas Pertanian, Uiversitas Lambung Mangkurat. Banjarbaru.

Kotler, P dan Amstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.

Monks, F.J. 2002. Psikologi Perkembangan : Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya. Yogyakarta. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.