

ANALISIS FAKTOR PENGGUNAAN MARKETING MIX SEBAGAI PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PAVING DI CV. OPEN ARTO MADURAN – LAMONGAN

Nawari¹, Siti Shoimah²

Universitas Islam Darul¹ ‘Ulum Lamongan²
nawari@unisda.ac.id¹, sitishoimah@unisda.ac.id²

Abstract

This research was conducted to find out what factors are considered by consumers in choosing Paving CV Open Arto. In Maduran Lamongan which is always crowded with visitors even though there are many other paving productions standing around Paving CV Open Arto.. The purpose of this study is to find out which factors are the most dominant consumers consider among the 7P product marketing mix variables, price, location, promotion, people, processes and physical evidence in the CV Open Arto. Maduran - Lamongan. The research method used in the CV Open Arto. is a quantitative method with a population of 4,320 visitors and 100 samples to be examined. This study uses factor analysis with SPSS and the results show that the dominant factor considered by consumers in choosing Paving is a person factor with an eigen value of 6,887 and the lowest factor is a product with an eigen value of 1,541.

Keywords: *Marketing Mix, Consumer Considerations, Factor Analysis.*

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan yang tinggi dalam dunia bisnis membuat para pelaku usaha harus inovatif dalam menciptakan produk dan memberikan layanan kepada pelanggan. Produk unggul, pelayanan yang baik membuat pelanggan puas dan loyal. menjadi hal yang sangat penting. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan laba yang berkesinambungan. Menjaga hubungan baik dengan memberikan produk dan pelayanan secara maksimal menjadi salah satu upaya agar hubungan baik dengan pelanggan tetap terjaga. Mengukur kepuasan pelanggan juga merupakan elemen penting dalam menyediakan layanan yang lebih baik, lebih efisien dan efektif (Iko Pangesti: 2013).

Perusahaan yang memperhatikan hubungan baik dengan pelanggan akan memberikan keuntungan yang bersifat

jangka panjang. Perusahaan yang memiliki pelanggan setia lebih baik daripada mencari pelanggan baru dengan cara menarik dan mendorong pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan setia menunjukkan kepuasannya dengan menceritakan hal-hal positif tentang perusahaan. Hal ini bisa menjadi iklan gratis dan berkelanjutan untuk perusahaan (Liza: 2016). Seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia, entitas perusahaan juga mengalami perkembangan pesat. Di kota-kota besar, meningkatnya kebutuhan manusia digunakan sebagai peluang bisnis potensial. Produsen mempertimbangkan peluang bisnis untuk menarik minat pembeli dengan menciptakan produk dan layanan berkualitas. Walaupun produk memiliki kemiripan jenis, dan lain-lain. produsen harus menciptakan nilai yang berbeda bagi konsumen dari segi yang lain

seperti pelayanan, atribut produk, cara pemasar

Salah satu usaha yang memiliki prospek bagus dari tahun ke tahun adalah industri *Paving Block*. Perkembangan pembangunan yang sangat pesat membuat industri bangunan tidak pernah mengalami penurunan omset. Paving menjadi salah satu bahan penting dalam menunjang pembangunan di desa maupun di perkotaan. Paving dapat digunakan untuk mengeraskan dan mempercantik area *pedestrian* kota, mengeraskan jalan pedesaan dan area perumahan, mempercantik taman, pengerasan halaman dan halaman domestik, area parkir, kantor, pabrik, taman dan halaman sekolah, serta hotel maupun restoran.

Proses pembuatan paving dapat dilakukan di manapun tanpa memerlukan persyaratan khusus lokasi. Bahan baku yang cukup mudah dicari memungkinkan masyarakat dapat memproduksinya secara massal. Kecamatan Maduran berada di Kabupaten Lamongan, yang menjadi salah satu sentra industri paving, batako dan roster. Berdasarkan lokasinya yang terletak di tepi bengawan Solo membuat daerah ini potensial untuk mendapatkan bahan baku pembuatan paving *stone*. Pasir dari Bengawan Solo sudah terbukti dalam menghasilkan bahan baku bangunan yang kokoh. Selain pasir, akses untuk memperoleh semen juga sangat mudah. Terdapat beberapa perusahaan industri paving, batako dan roster di wilayah Lamongan, salah satunya adalah CV. Open Arto. Lokasi CV. Open Arto berada di belakang kantor kecamatan Maduran dan sudah berdiri sejak 5 tahun yang lalu. CV. Open Arto memproduksi paving, alur, pilar, risplang, plengkung, serta variasi bangunan lainnya. Terdapat beberapa

perusahaan sejenis yang tersebar di Lamongan. Persaingan untuk mendapatkan konsumen semakin ketat.

Strategi yang efektif dapat dirumuskan dengan melaksanakan serangkaian proses analisis internal dan eksternal untuk mengidentifikasi variabel yang berhubungan dengan pengembangan usaha bagi CV. Open Arto di masa mendatang. Selama tiga tahun terakhir, penjualan di CV Open Arto mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2017 total penjualan sebesar Rp 309.653.000, kemudian pada tahun 2018 jumlah penjualan menurun menjadi Rp 289.210.000 dan pada tahun 2019 mengalami penurunan lagi menjadi Rp 223.265.000.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses pertukaran pandangan oleh pelaku bisnis yang memiliki tujuan untuk memikat pelanggan dalam rangka menjaga stabilitas penjualan dan pemasaran juga merupakan proses sosial dan financial antara seseorang dengan lainnya dan juga dengan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dari masing-masing orang tersebut. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah bagaimana pemasaran dapat berfungsi dengan baik dalam mengatur kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan penjualan dan memberikan keuntungan di tingkat *Marketing Mix*.

Bauran pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi target

pasar. Terdapat Empat variabel dari bauran pemasaran tersebut atau lazim disebut 4P. Variabel tersebut adalah a. Strategi Produk, b. Strategi Harga, c. Strategi Lokasi, d. Strategi Promosi. Bauran pemasaran menjadi dasar dalam pembentukan bisnis. Produsen harus memperhatikan biaya produk, karyawan, biaya sewa (jika Tempat bisnis bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas produk, layanan pelanggan, dan laba yang dihasilkan. Adapun bauran pemasaran meliputi :

Produk

adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang menawarkan banyak keuntungan dalam hal nilai bagi konsumen. Nilai adalah sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk yang dibayar. Produk paving sangat bergantung pada bahan baku dan pengalaman dalam proses pembuatan. Indikator produk dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas paving bagus
- b. Desain paving menarik
- c. Bahan paving berkualitas
- d. Ukuran paving sesuai standar
- e. cetakan paving rapi

Harga

adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2013:151). Berikut ini adalah indikator Harga.

- a. Harga paving terjangkau
- b. Harga yang dibayarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan
- c. Harga sesuai dengan harga pasar.

- d. Adanya diskon dalam pembelian
- e. Adanya voucher untuk pelanggan

Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau di tempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mampir dan melihat konsep yang ditawarkan. Terdapat 5 indikator lokasi yaitu:

- a. Kemudahan untuk mencari lokasi
- b. Terletak di daerah yang dekat dengan keramaian
- c. Terletak di daerah yang dilewati banyak kendaraan
- d. Lokasi mudah diketahui
- e. Lokasi dekat dengan warga desa

People

Orang menjadi komponen penting dalam upaya menyalurkan produk kepada konsumen, pelayanan yang baik membuat pembeli senang dan puas. Dimensi people memiliki peran besar dalam penyampaian jasa yang merupakan aksi, kinerja dan pengalaman serta pembawaan atau penampilan dan keahlian personil jasa mempengaruhi jasa yang diterima oleh konsumen. Indikator People dalam penelitian ini adalah:

- a. Kompetensi yaitu orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian dalam bidangnya
- b. Kesopanan yaitu orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen
- c. Komunikatif yaitu orang yang menyajikan jasa akan selalu

- memberikan informasi kepada konsumen
- d. Cepat dalam bertindak melayani kostumer
- e. Sikap yang sabar dan ramah dalam menanggapi konsumen

Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sebagai upaya menjangkau pelanggan lebih banyak CV Open Arto melakukan promosi melalui media sosial seperti FB dan WA. Indikator promosi dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Iklan yang disampaikan menarik
- b. Informasi Potongan harga dapat dengan mudah diketahui konsumen
- c. Informasi tentang ketersediaan lokasi sudah jelas
- d. Desain iklan menarik
- e. Papan nama mudah di ingat

Process

Proses adalah suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Proses adalah suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah indikator proses.

- a. Jadwal pelayanan
- b. Mekanisme pelayanan
- c. Prosedur pelayanan

- d. pengiriman tepat waktu
- e. Teliti

Lingkungan fisik (*physical evidence*)

adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Indikator Lingkungan fisik ada 5 yaitu:

- a. Menyediakan atsmosfir yang nyaman
- b. Menyediakan tempat yang memadai
- c. Mempunyai tempat yang tertata dengan baik
- d. mempunyai fasilitas yang baik
- e. mempunyai bangunan yang luas dan megah

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* yaitu menjelaskan faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih paving di CV Open Arto.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh karakteristik yang ada pada objek penelitian, Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 4.320 dalam 3 tahun terakhir mencakup seluruh pengunjung di CV Open Arto.yang berada di Maduran Lamongan. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil secara sistematis. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu kuesioner diberikan kepada pengunjung yang membeli paving di CV Open Arto dengan total 100 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan metode yang digunakan peneliti untuk mengukur kevalidan pertanyaan dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid jika hasil dari sebuah data mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur dari data tersebut. Sedangkan Reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner dimana kuesioner tersebut dikatakan reliabel atau handal apabila terdapat konsistensi pada setiap butir jawaban yang diperoleh oleh kuesioner tersebut.

Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan metode analisis multivariat yang didasarkan pada korelasi antar variabel. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi data atau meringkas, dari variabel lama yang banyak diubah menjadi sedikit variabel baru yang disebut faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli (Supranto, 2010). Masing-masing faktor dapat diekspresikan dengan persamaan sebagai berikut:

$$F_1 = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana,

F_1 adalah faktor

W_i adalah bobot variabel terhadap faktor

X adalah variabel

k adalah jumlah variabel

Menurut Santoso (2010), proses dasar analisis faktor meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Menentukan indikator apa saja yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini sudah ditentukan bahwa indikator yang akan dianalisis berjumlah 27 indikator.
2. Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan.
3. Proses faktoring dan rotasi.
4. Penentuan Faktor
5. Penentuan faktor yang paling dipertimbangkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas menggunakan SPSS ver.23.

Tabel 1: Uji Validitas

Variabel	item soal	Nilai Hitung	r-tabel	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Produk	PD1	0.670	0.197	0.000	Valid
	PD2	0.582	0.197	0.000	Valid
	PD3	0.692	0.197	0.000	Valid
	PD4	0.852	0.197	0.000	Valid
	PD5	0.685	0.197	0.000	Valid
Harga	HG1	0.782	0.197	0.000	Valid
	HG2	0.778	0.197	0.000	Valid
	HG3	0.749	0.197	0.000	Valid
	HG4	0.819	0.197	0.000	Valid
	HG5	0.864	0.197	0.000	Valid

Lokasi	LK1	0.691	0.197	0.000	Valid
	LK2	0.758	0.197	0.000	Valid
	LK3	0.779	0.197	0.000	Valid
	LK4	0.821	0.197	0.000	Valid
	LK5	0.795	0.197	0.000	Valid
Promosi	PM1	0.659	0.197	0.000	Valid
	PM2	0.675	0.197	0.000	Valid
	PM3	0.719	0.197	0.000	Valid
	PM4	0.767	0.197	0.000	Valid
	PM5	0.834	0.197	0.000	Valid
Orang	OR1	0.744	0.197	0.000	Valid
	OR2	0.792	0.197	0.000	Valid
	OR3	0.665	0.197	0.000	Valid
	OR4	0.864	0.197	0.000	Valid
	OR5	0.872	0.197	0.000	Valid
Proses	PS1	0.618	0.197	0.000	Valid
	PS2	0.682	0.197	0.000	Valid
	PS3	0.584	0.197	0.000	Valid
	PS4	0.748	0.197	0.000	Valid
	PS5	0.854	0.197	0.000	Valid
Bukti Fisik	BK1	0.749	0.197	0.000	Valid
	BK2	0.669	0.197	0.000	Valid
	BK3	0.672	0.197	0.000	Valid
	BK4	0.725	0.197	0.000	Valid
	BK5	0.672	0.197	0.000	Valid

Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas angket produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. yang dihitung dengan rumus koefisien alpha cronbach dihasilkan nilai r-hitung masing-masing secara berturut-turut 0.736, 0.857, 0.827, 0.782, Suatu angket dikatakan reliabel jika nilai r-hitung > 0,60. Hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa keempatnya mempunyai nilai r hitung > 0.60.

Tabel 2: Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Test
Produk	0.736	Reliabel
Harga	0.857	Reliabel

Lokasi	0.827	Reliabel
Promosi	0.782	Reliabel
Orang	0.847	Reliabel
Proses	0.737	Reliabel
bukti fisik	0.734	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Analisis Faktor

Uji KMO MSA

Pengujian variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Bartlett's test of sphericity* serta pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Pada tahap awal analisis faktor ini, dilakukan penyaringan terhadap sejumlah variabel, hingga didapat variabel-variabel yang

memenuhi syarat untuk dianalisis. Hasil pengujian ditampilkan pada tabel 3.

Tabel 3: Uji Bartlett dan KMO-MSA

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.652
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1731.583
	Df	595
	Sig.	0.000

Sumber : Data Diolah

Hasil perhitungan diperoleh nilai KMO dan Bartlett sebesar 0.652 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. karena angka tersebut di atas 0.5 dan signifikansi < 0.05 maka disimpulkan analisis faktor sudah tepat.

Ekstraksi variabel

Ekstraksi variabel dilakukan dengan metode CFA (confirmatory factor analysis). CFA dimulai dengan menentukan jumlah faktor terlebih dahulu. Dalam hal ini terdapat 7 faktor yang diajukan di awal yakni produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan

bukti fisik. Perhitungan ekstraksi faktor dilakukan dengan analisis faktor yang di dalamnya dilakukan rotasi faktor varimax.

Item-item yang akan masuk ke dalam suatu faktor dihitung dengan faktor loading. Variabel dengan loading besar merupakan komponen penyusun terbesar dari faktor yang bersangkutan. Nilai faktor loading yang baik adalah yang bernilai > 0.5 . Hasil yang diharapkan adalah item-item terekstrak secara sempurna sesuai yang diajukan di awal misalnya faktor produk memuat PD1, PD2, PD3, PD4, dan PD5.

Tabel 4. Hasil Ekstraksi Variabel

Variabel	Item	Component						
		1	2	3	4	5	6	7
Produk	PD1	-0.053	0.176	0.156	-0.217	0.153	-0.015	0.721
	PD2	0.157	0.006	0.095	0.253	0.022	0.061	0.527
	PD3	0.009	0.134	0.167	0.235	0.073	0.307	0.527
	PD4	0.011	0.166	0.104	-0.025	0.010	0.028	0.845
	PD5	0.036	0.101	-0.103	0.010	-0.146	0.288	0.627
Harga	HG1	-0.015	0.767	0.052	0.118	0.034	0.015	0.122
	HG2	0.316	0.682	0.100	0.091	0.024	0.141	0.056
	HG3	-0.026	0.760	0.155	0.077	-0.073	0.023	0.019
	HG4	0.220	0.738	-0.012	0.060	-0.065	0.112	0.252
	HG5	0.046	0.843	0.063	0.135	0.010	0.077	0.102
Lokasi	LK1	0.416	-0.024	0.616	-0.175	0.118	0.070	0.156
	LK2	-0.008	0.080	0.754	0.032	-0.037	0.221	-0.017
	LK3	-0.084	0.234	0.770	0.253	0.006	0.047	-0.013
	LK4	0.083	0.000	0.777	0.141	0.155	0.087	0.113
	LK5	0.155	0.066	0.771	-0.025	0.030	0.014	0.152
Promosi	PM1	0.011	0.159	0.147	-0.085	0.090	0.656	0.076
	PM2	0.133	0.200	0.028	0.361	0.226	0.569	0.119

Orang	PM3	0.407	0.064	0.298	-0.236	0.148	0.509	0.170
	PM4	0.249	0.060	0.014	0.002	0.268	0.681	0.042
	PM5	0.206	0.016	0.152	0.143	0.033	0.752	0.200
	OR1	0.755	0.014	0.266	0.108	0.072	-0.122	0.120
	OR2	0.740	0.100	0.052	0.069	0.152	0.158	0.007
	OR3	0.582	0.216	-0.083	0.087	-0.128	0.290	0.079
	OR4	0.806	0.051	0.028	0.002	0.105	0.189	0.039
	OR5	0.828	0.069	0.069	0.020	0.074	0.121	-0.080
Proses	PS1	0.137	-0.103	0.215	-0.276	0.546	0.101	0.062
	PS2	0.175	0.009	-0.061	0.041	0.636	0.051	0.101
	PS3	-0.147	0.205	0.024	0.215	0.596	0.113	-0.157
	PS4	0.055	-0.152	0.014	0.023	0.735	0.192	0.132
	PS5	0.048	-0.001	0.103	-0.045	0.859	0.058	-0.070
Bukti Fisik	BK1	-0.216	0.201	0.052	0.708	-0.045	0.111	0.054
	BK2	0.265	0.044	0.067	0.704	0.084	0.015	-0.062
	BK3	0.149	0.125	0.243	0.592	-0.014	-0.076	-0.010
	BK4	0.016	-0.003	-0.015	0.720	-0.050	0.075	0.058
	BK5	-0.008	0.387	-0.116	0.503	0.092	-0.196	0.291

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa variabel produk terekstrak ke dalam komponen 7. Variabel produk terdiri dari PD1, PD2, PD3, PD4, dan PD5 dengan nilai factor loading secara berturut-turut 0.721, 0.527, 0.527, 0.845, dan 0.627. Kelima item tersebut valid sebagai pembentuk variabel produk karena nilai factor loading > 0.5

Variabel harga terekstrak ke dalam komponen 2. Variabel harga terdiri dari HG1, HG2, HG3, HG4, dan HG5 dengan nilai factor loading secara berturut-turut 0.767, 0.682, 0.76, 0.738, dan 0.843. Kelima item tersebut valid sebagai pembentuk variabel harga karena nilai factor loading > 0.5.

Variabel lokasi terekstrak ke dalam komponen 3. Variabel lokasi terdiri dari LK1, LK2, LK3, LK4, dan LK5 dengan nilai factor loading secara berturut-turut 0.616, 0.754, 0.77, 0.777, dan 0.771. Kelima item tersebut valid sebagai pembentuk variabel lokasi karena nilai factor loading > 0.5.

Variabel promosi terekstrak ke dalam komponen 6. Variabel promosi terdiri dari PM1, PM2, PM3, PM4, dan PM5 dengan nilai factor loading secara berturut-turut 0.656, 0.569, 0.509, 0.681, dan 0.752. Kelima item tersebut valid sebagai pembentuk variabel promosi karena nilai factor loading > 0.5.

Variabel orang terekstrak ke dalam komponen 1. Variabel orang terdiri dari OR1, OR2, OR3, OR4, dan OR5 dengan nilai factor loading secara berturut-turut 0.755, 0.74, 0.582, 0.806, dan 0.828. Kelima item tersebut valid sebagai pembentuk variabel orang karena nilai factor loading > 0.5.

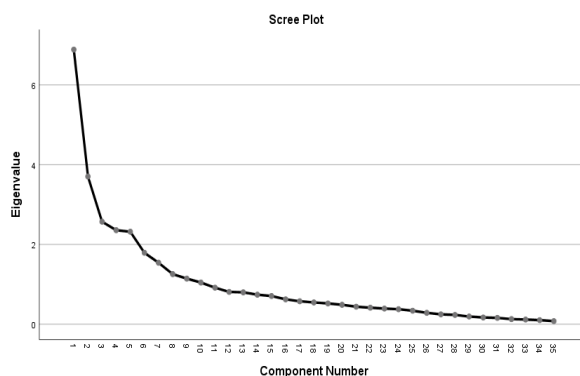
Variabel proses terekstrak ke dalam komponen 5. Variabel proses terdiri dari PS1, PS2, PS3, PS4, dan PS5 dengan nilai factor loading secara berturut-turut 0.546, 0.636, 0.596, 0.735, dan 0.859. Kelima item tersebut valid sebagai pembentuk variabel proses karena nilai factor loading > 0.5.

Variabel bukti fisik terekstrak ke dalam komponen 4. Variabel bukti fisik

terdiri dari BK1, BK2, BK3, BK4, dan BK5 dengan nilai factor loading secara berturut-turut 0.708, 0.704, 0.592, 0.72, dan 0.503. Kelima item tersebut valid sebagai pembentuk variabel bukti fisik karena nilai factor loading > 0.5 .

Gambar 1 menerangkan hubungan antara banyaknya faktor yang terbentuk dengan nilai eigenvalue dalam bentuk grafik.

Gambar 1: Scree Plot



Urutan Faktor terpenting

Berdasarkan tabel 4 dan hasil ekstraksi faktor dapat disimpulkan bahwa:

Kontrobusi ranking 1 yakni komponen 1 disematkan pada factor orang yang terdiri dari OR1, OR2, OR3, OR4, dan OR5. Factor orang mempunyai nilai eigen sebesar 6.887 dengan nilai persentase variansi sebesar 19.676. Hal ini berarti factor orang berkontribusi sebesar 19.676% sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih Paving CV. OPEN ARTO.

Comp onent	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulati ve %
1	6.887	19.676	19.676
2	3.704	10.582	30.257

3	2.571	7.344	37.602
4	2.358	6.737	44.339
5	2.319	6.626	50.964
6	1.791	5.118	56.082
7	1.541	4.404	60.486

Sumber : Data Diolah

Kontribusi ranking 2 yakni komponen 2 disematkan pada factor harga yang terdiri dari HG1, HG2, HG3, HG4, dan HG5. Factor harga mempunyai nilai eigen sebesar 3.704 dengan nilai persentase variansi sebesar 10.582. Hal ini berarti factor orang berkontribusi sebesar 10.582% sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih Paving CV. OPEN ARTO.

Kontrobusi ranking 3 yakni komponen 3 disematkan pada factor lokasi yang terdiri dari LK1, LK2, LK3, LK4, dan LK5. Factor lokasi mempunyai nilai eigen sebesar 2.571 dengan nilai persentase variansi sebesar 7.344. Hal ini berarti factor orang berkontribusi sebesar 7.344% sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih Paving CV. OPEN ARTO.

Kontrobusi ranking 4 yakni komponen 4 disematkan pada factor bukti fisik yang terdiri dari BK1, BK2, BK3, BK4, dan BK5. Factor bukti fisik mempunyai nilai eigen sebesar 2.358 dengan nilai persentase variansi sebesar 6.737. Hal ini berarti factor orang berkontribusi sebesar 6.737% sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih Paving CV. OPEN ARTO.

Kontrobusi ranking 5 yakni komponen 5 disematkan pada factor proses yang terdiri dari PS1, PS2, PS3, PS4, dan PS5. Factor proses mempunyai nilai eigen sebesar 2.319 dengan nilai persentase variansi sebesar 6.626. Hal ini

berarti factor orang berkontribusi sebesar 6.626% sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih Paving CV. OPEN ARTO.

Kontrobusi ranking 6 yakni komponen 6 disematkan pada factor promosi yang terdiri dari PM1, PM2, PM3, PM4, dan PM5. Factor promosi mempunyai nilai eigen sebesar 1.791 dengan nilai persentase variansi sebesar 5.118. Hal ini berarti factor orang berkontribusi sebesar 5.118% sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih Paving CV. OPEN ARTO.

Kontrobusi ranking 7 yakni komponen 7 disematkan pada factor produk yang terdiri dari PD1, PD2, PD3, PD4, dan PD5. Factor produk mempunyai nilai eigen sebesar 1.541 dengan nilai persentase variansi sebesar 4.404. Hal ini berarti factor orang berkontribusi sebesar 4.404% sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih Paving CV. OPEN ARTO.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor yang dominan dibentuk oleh : Pelayanan cepat dan tanggap (X5.1), Pelayanan ramah (X5.2), Pelayanan jelas (X5.3), Cepat dalam bertindak (X5.4) dan sikap karyawan baik (X5.5) dinamakan Faktor Pelayanan. dengan nilai eigen sebesar 6.887 nilai persentase variansi sebesar 19.676.
2. Faktor terendah dibentuk oleh : Produk kokoh (X1.1), Desain menarik (X1.2), Cetakan rapi (X1.3), Ukuran sesuai (X1.4), dan Bahan berkualitas (X1.5) dinamakan faktor kualitas produk. dengan nilai eigen

sebesar 1.541 nilai persentase variansi sebesar 4.404.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Bagi CV. Open Arto

Perlu adanya peningkatan pada product karena pada dimensi tersebut masih berada pada kategori cukup. CV. Open Arto perlu mempertahankan dan meningkatkan dimensi promotion, people, price, physical evidence, place dan proses karena kelima dimensi tersebut sudah berada dalam kategori baik.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Penyempurnaan penelitian tentang analisis strategi marketing mix perlu dikembangkan oleh peneliti lain di masa yang akan datang, maka diharapkan pada penelitian di masa yang akan datang untuk menambahkan indikator, jumlah responden ataupun pengembangan alat analisis agar keluaran atau hasil yang didapat dalam penelitian lebih lengkap.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami sampaikan kepada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang memberikan kepercayaan bagi kami untuk melaksanakan hibah penelitian skim Penelitian Dosen Pemula untuk pelaksanaan tahun 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- D. Sunyoto, "Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, cetakan pertama," *Yogyakarta CAPS*, 2012.
- F. R. David, "Strategic Manajement Manajemen Strategi Konsep Edisi 12, Salemba Empat." Jakarta,

- 2011.
- F. S. Adhaghassani, "Strategi bauran pemasaran (Marketing mix) 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) di cherryka bakery," *E-Journal Student PEND. Tek. BOGA-S1*, vol. 5, no. 6, 2016.
- I. Ghozali, "Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25,"
- N. U. R. LAZIMAH, "Analisa Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Phycical Evidence) Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Tempat Berbelanja di Purwokerto." IAIN Purwokerto, 2017.
- P. Kotler and G. Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh." Jakarta: Erlangga, 2013.
- R. D. Lembang and S. SUGIONO, "analisis pengaruh kualitas produk, Harga, promosi, dan cuaca terhadap Keputusan pembelian teh siap minum Dalam kemasan merek teh botol sosro (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi s1 reguler II Universitas
- 2018.
- N. D. Davenport, K. O. Lim, M. T. Armstrong, and S. R. Sponheim, "Diffuse and spatially variable white matter disruptions are associated with blast-related mild traumatic brain injury," *Neuroimage*, vol. 59, no. 3, pp. 2017–2024, 2012.
- diponegoro)." Perpustakaan Fakultas Ekonomi UNDIP, 2010.
- S. Agustina, "Manajemen pemasaran." UB press, 2011.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian. (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D.* Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018.
- T. F. Febriani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Gatherinc Cafe & Bistro Citraland Surabaya." Universitas Ciputra Surabaya, 2018.
- U. Sumarwan, "Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran," *Bogor Ghalia Indones.*, 2011.