

## RINGKASAN

**MUTIARA GUMILANG. 0810440114. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Berulang Produk Dodol Mangga Podang (Pada Agroindustri Olahan Mangga Podange Dusun Sumberbendo, Desa Tiron, Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri). Dibawah Bimbingan Ir. Heru Santoso HS, SU sebagai Pembimbing Utama dan Fahriyah, SP., M. Si sebagai Pembimbing Pendamping.**

Agroindustri khususnya skala kecil, selama ini memegang peranan penting dalam perekonomian, terutama bagi negara yang sedang berkembang. Dengan memanfaatkan potensi alam yang ada melalui pengolahan berbasis teknologi sederhana yang dapat diterima oleh masyarakat pedesaan, agroindustri diharapkan mampu menarik dan mendorong munculnya industri baru di sektor pertanian, menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, efisien dan fleksibel, menciptakan nilai tambah, meningkatkan penerimaan devisa, menciptakan lapangan kerja dan memperbaiki pembagian pendapatan para pelaku agribisnis (Soekartawi, 2001). Salah satu agroindustri yang menitikberatkan pada produk unggulan daerah adalah agroindustri olahan mangga podang. Agroindustri ini merupakan salah satu agroindustri yang mampu memanfaatkan produk pertanian unggulan suatu daerah, dimana mangga podang adalah produk unggulan kabupaten Kediri. Keberadaan dari agroindustri ini mampu meningkatkan nilai tambah dari produk tanaman mangga podang.

Mangga merupakan tanaman musiman dimana mangga hanya dapat berbuah dan dipanen satu kali dalam satu tahun. Pada saat panen, mangga yang dihasilkan melimpah ruah dan menyebabkan harga jual juga rendah. Mangga juga merupakan produk hasil pertanian yang mempunyai sifat mudah busuk, dimana kelemahan ini sering membuat petani mangga mengalami kerugian karena mudah busuk. Untuk mengatasi masalah kerugian tersebut, haruslah dilakukan upaya-upayah untuk pengelolaan dengan berbagai cara salah satunya adalah mengolah mangga podang menjadi dodol mangga.

Selain kelompok tani Budidaya, juga banyak perusahaan lain yang mengelola produk sejenis. Persaingan pasar saat ini sangatlah ketat dan selalu mengalami berbagai perubahan yang sangat cepat. Perubahan yang cepat, turut berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran yang diambil, sebab kadang strategi pemasaran hari ini tidak tepat lagi untuk digunakan pada esok hari. Strategi pemasaran yang digunakan oleh kelompok tani Budidaya, selain ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk, strategi pemasaran ini akan memberikan pengaruh kepada konsumen, terutama keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dodol mangga Podange

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Mendeskripsikan strategi bauran pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan dodol mangga Podange (2)Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli dodol mangga Podange.

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada agroindustri olahan mangga Podange yang dikelola kelompok tani Budidaya yang berlokasi di Dusun Sumberbendo, Desa Tiron, Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *snowball sampling*.

Dari analisis berdasarkan uji validitas diketahui bahwa tidak seluruhnya sub-variabel memiliki nilai yang valid. Ada beberapa sub-variabel yang termasuk tidak valid, yaitu sub-variabel  $X_{1,1}$  (keberagaman harga),  $X_{2,1}$  (Merk) dan sub-variabel  $X_{2,3}$  (Bentuk Kemasan). Karena sub-variabel tersebut tidak valid, maka sub-variabel tersebut tidak dimasukkan kedalam analisis regresi logistik. Sedangkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) untuk keempat variabel bauran pemasaran lebih

besar dari nilai indeks  $\alpha$  0,6. Sehingga keempat variabel tersebut memiliki tingkat keandalan yang tinggi, dan dapat digunakan kedalam analisis regresi logistik. Hasil analisis pada penelitian ini adalah semua parameter dimasukkan kedalam model (Uji G). hal ini dapat dilihat dari tabel *Omnibus Tests* yaitu nilai  $\chi^2$  hitung lebih besar daripada  $\chi^2$  tabel dimana 18,908 lebih besar dari 9,884 pada tingkat derajat bebas  $\alpha = 0,1$ . Hal ini juga dapat dilihat dari tabel *Hosmer and Lemeshow Test* yaitu nilai signifikansi 0,961 lebih besar dari 0,1. Model regresi yang digunakan sudah baik, hal ini terbukti dengan uji *Log Likelihood* dimana  $\text{block number} = 0$  adalah 96,124 lebih tinggi dari pada nilai *Log Likelihood* pada  $\text{block number} = 1$  yaitu 77,216. Dari hasil uji *Goodness of Fit* ( $R^2$ ) diketahui  $R^2 = 0,317$  yang artinya bahwa 31,7% variabel yang digunakan dapat menjelaskan variabel dependennya dan 68,3% lainnya dijelaskan oleh variabel lain. Hasil signifikansi yang diperoleh dari hasil analisis logit didapatkan bahwa dari empat faktor yang dianalisis seperti harga, produk, promosi dan saluran distribusi, didapatkan hasil bahwa ada dua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang produk dodol mangga podang pada taraf 90% atau  $\alpha=10\%$  yaitu variabel harga dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan variabel saluran distribusi dengan nilai signifikansi sebesar 0,071. Sedangkan faktor yang tidak berpengaruh adalah variabel produk (0,485) dan variabel promosi (0,650).

Variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang produk dodol mangga podang, dengan tingkat signifikansi 0,001 dengan nilai koefisien 0,793 dan bertanda positif. Hal ini berarti dapat berpengaruh positif antara variabel harga dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Dari nilai koefisien sebesar 0,793 berarti setiap penambahan 1 konsumen yang memberikan tanggapan bagus maka peluang pembelian berulang produk dodol mangga podang adalah sebesar 2,210 kali.

Variabel saluran distribusi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang produk dodol mangga podang, dengan tingkat signifikansi 0,071 dengan nilai koefisien 0,375 dan bertanda positif. Hal ini berarti dapat berpengaruh positif antara variabel saluran distribusi dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang.

Saran yang diberikan adalah dalam menentukan harga produk dodol mangga podang sebaiknya lebih diperhitungkan lagi, agar semua kemasan yang ditawarkan terjual merata dan konsumen tidak hanya memilih satu kemasan saja. Selain itu, dalam meningkatkan penjualan yang terkait dengan saluran distribusi, agroindustri sebaiknya lebih memperhatikan ketersediaan kelengkapan produk tidak hanya pada outlet yang berlokasi di dekat pabrik saja, namun juga di outlet yang berlokasi di pusat kota, agar konsumen lebih merasa nyaman karena produk yang diinginkan ada di outlet tersebut.

## SUMMARY

**MUTIARA GUMILANG. 0810440114. Marketing Mix Influence Toward Consumer Decision in Purchase Repeatedly Dodol Podang Mango (At Agro Processed Mango Podange Sumberbendo Hamlet, Village Tiron, District Banyakan, Kediri) Under guidance of Ir. Heru Santoso HS, SU as Main Supervisor and Fahriyah, SP., M. Si as Secondary Supervisor**

---

Small-scale agro-industries in particular, during this plays an important role in the economy, especially for developing countries. By exploiting the potential of the existing natural through simple technology-based processing that can be accepted by rural communities, agro-industry is expected to attract and encourage the emergence of new industries in the agricultural sector, creating a strong economic structure, efficient and flexible, creating added value, increase foreign exchange earnings, creating employment and improve the revenue sharing agribusiness (Soekartawi, 2001). One of the agro-industry with a focus on agro-products of the regions are processed mango podang. Agro-industry is one that is able to utilize agro agricultural products of a region, which is the flagship product of mango podang Kediri regency. The existence of the agro-industry was able to increase the added value of products podang mango crop.

Mango is a seasonal crop where mango fruit and harvested only once a year. At harvest, the mango produced abundant and cause the selling price is also low. Mango is also an agricultural product that has a perishable nature, where the weakness is often made mango farmers suffered losses as perishables. To overcome the problem of the loss, must be made upayah-upayah for the administration of the various ways one of which is to process a lunkhead podang mango

Besides cultivation of farmer groups, as well as many other companies that manage similar products. Market competition is very tight and always experienced a very rapid changes. Rapid change, also affect the determination of marketing strategy is taken, because sometimes the marketing strategy is no longer appropriate today for use tomorrow. Marketing strategies used by farmers' groups cultivation, in addition aimed to increase product sales, this marketing strategy will give effect to the consumers, especially consumers in making purchasing decisions lunkhead mango Podange.

The purpose of this study is: (1) Describe the marketing mix strategy adopted in marketing lunkhead Podange mango (2) analyze the effect of marketing mix on consumer decisions in buying mangoes Podange lunkhead.

Implementation of the research conducted on agro processed mango farmer groups managed Podange Raising Sumberbendo located in the hamlet, village Tiron, Banyakan district, Kediri. Sampling method used was snowball sampling.

Test the validity of the analysis is based is known that not all sub-variables have valid values. There are several sub-variables that includes invalid, the sub-variables X1.1 (diversity prices), X2.1 (Brand) and sub-variables X2.3 (Form Packaging). Since the sub-variable is not valid, then the sub-variable was not included in the logistic regression analysis. While the reliability of the test results it can be concluded that the value of the coefficient of reliability (Cronbach's

Alpha) for the four marketing mix variables is greater than the value of the index alpha 0.6.

So that all four of these variables have a high degree of reliability, and can be used into a logistic regression analysis. The results of the analysis in this study were all included kemadalam parameter model (Test G). This can be seen from the table Omnibus Tests CJI-square value count greater than chi-square table where 18.908 is greater than 9.884 degrees of freedom at  $\alpha = 0.1$ . It can also be seen from the table Hosmer and Lemeshow test the significance value of 0.961 is greater than 0.1. Regression model used is good, it is proved by the test log Likelihood where block number = 0 is 96.124 is higher than the value of log Likelihood the block number = 1 is 77.216. From the test results Goodness of Fit (R2)  $R^2 = 0.317$  note that 31.7% means that the variables used to explain the dependent variable and the other 68.3% is explained by other variables. Significance results obtained from the logit analysis found that of the four analyzed factors such as price, product, promotion and distribution channels, showed that there are two variables that influence the consumer's decision to purchase the product again lunkhead mango podang at the level of 90% or  $\alpha = 10\%$  of the price variable with a value of 0.001 and significance of distribution channels with variable significance value of 0.071. While the factor is a variable that does not affect the product (0.485) and the promotion variable (0.650).

Variable rates have a significant influence on consumer decision-making in a repeat purchase products lunkhead podang mango, with a significance level of 0.001 to 0.793 and niali coefficient is positive. This means it can be a positive influence between variable rates with the consumer in making a purchase decision again. Of the value of the coefficient of 0, 793 means each added one consumer who gives good response then the chances of repeat purchases lunkhead mango products podang amounted to 2.210 times.

Variable distribution channels have a significant influence on consumer decision-making in making repeat purchases products lunkhead podang mango, with a significance level of 0.071 to 0.375 and niali coefficient is positive. This means it can be a positive influence between variable distribution channels with consumers in making purchasing decisions over and over.

The advice given is in determining the price of the product lunkhead podang mangoes should be taken into account over again, so that all packs sold at uniform and consumers not only choose one box only. In addition, the increased sales related to distribution channels, agro-industry should pay more attention to the availability of the completeness of the product not only in outlets located near the plant, but also in outlets located in the city center, so that consumers feel more comfortable because the desired product was at these outlets.