

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

5.1.1 Keadaan Daerah Penelitian

Desa Tiron merupakan desa yang sangat subur hal ini yang melatarbelakangi sebagian besar penduduknya bermatapencaharian sebagai petani. Sebagian besar wilayah digunakan untuk pertanian dan perkebunan. Desa Tiron terletak di Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri dengan wilayah seluas 135,5 ha.

Adapun batas wilayah Desa Tiron adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Desa Jatirejo Kecamatan Banyakan
- Sebelah Timur : Desa Manyaran Kecamatan Banyakan
- Sebelah Selatan : Perhutani Kecamatan Semen
- Sebelah Barat : Desa Parang Kecamatan Banyakan

Jarak Desa Tiron ke Kecamatan Banyakan mencapai 3 km, sedangkan jarak menuju Kota Kediri mencapai 10 km. Hal ini dikarenakan letak Desa Tiron adalah di daerah pucuk gunung. Sedangkan Jarak Desa Tiron ke Ibukota Propinsi Jawa Timur (Surabaya) mencapai 120 km. Jika dilihat dari jaraknya, hal ini berpengaruh pada pemasaran hasil pengolahan mangga Podang karena dengan daerah pemasaran yang relatif terjangkau maka dapat memudahkan produk untuk dipasarkan.

5.1.2 Komposisi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Jumlah penduduk Desa Tiron Kecamatan Banyakan sekitar 13.052 jiwa yang memiliki tingkat pendidikan yang bervariasi. Tingkat pendidikan merupakan hal yang sangat penting untuk menggambarkan keadaan suatu daerah dan sangatlah berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha penduduk desa tersebut. Tingkat pendidikan mempunyai peranan yang penting untuk meningkatkan kemajuan suatu daerah dan dijadikan indikator bagaimana kualitas sumberdaya yang dimiliki daerah tersebut. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi juga keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki. Jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan di Desa Tiron dapat dilihat pada Tabel 5.1 sebagai berikut:

Tabel 5.1. Jumlah penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir Di Desa Tiron Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri Tahun 2011

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase
1	Tidak/Belum Sekolah	1.114	8,5%
2	Belum Tamat SD/Sederajat	3.510	29%
3	Tamat SD/Sederajat	4.815	34,5%
4	SLTP/Sederajat	1.929	15%
5	SLTA/Sederajat	1.621	12%
6	Diploma I/II	30	0,38%
7	Diploma III/Akademi/S Muda	3	0,02%
8	S 1	20	0,3%
9	S II	5	0,15%
10	S III	5	0,15%
	Total	13.052	100%

Sumber : Data Kantor Desa Tiron, 2011

Dari Tabel 5.1 diatas, diketahui bahwa mayoritas penduduk di desa Tiron adalah lulusan SD atau sederajat, yaitu sebanyak 4.815 jiwa atau 34,5% dari total penduduk, sedangkan yang lulus dari SLTP adalah kurang dari 15% dari total keseluruhan penduduk. Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa penduduk di Desa Tiron memiliki pendidikan yang rendah, sehingga kualitas sumberdaya yang dimiliki juga masih rendah. Namun kemampuan penduduk setempat dari pengetahuan dasar masih tetap memberikan peluang terhadap penyebaran informasi ataupun inovasi di bidang pertanian maupun agroindustri sehingga dapat lebih mudah diterima masyarakat setempat.

5.1.3 Komposisi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Tingkat ekonomi penduduk dapat dilihat dari jenis pekerjaan sebagai sumber penghasilan. Komposisi penduduk berdasarkan mata pencaharian penting untuk diketahui karena digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kesejahteraan penduduk yang didasarkan pada jenis mata pencaharian, dan digunakan untuk pemenuhan kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Mata pencaharian penduduk Desa Tiron ada yang bekerja sebagai petani, buruh tani,

karyawan swasta, pegawai negeri sipil, pedagang dan sebagainya. Berikut pada Tabel 5.2 secara rinci dapat dilihat jenis mata pencaharian penduduk Desa Tiron.

Tabel 5.2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian Penduduk di Desa Tiron, Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri Tahun 2011

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (jiwa)	Persentase
1	Petani	2.000	40%
2	Buruh Tani	1.500	30%
3	TKI	500	25%
4	Pegawai Negeri Sipil	32	0,6%
5	Pedagang	310	6%
6	Peternak	4	0,08%
7	TNI/POLRI	5	0,1%
8	Swasta	500	10%
9	Pelayanan/Jasa	104	2%
Total		4.955	100%

Sumber : Data Kantor Desa Tiron, 2011

Dari Tabel 5.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar penduduk Desa Tiron bermata pencaharian sebagai petani yaitu sebesar 2.000 jiwa atau sekitar 40%, selanjutnya buruh tani merupakan mata pencaharian terbesar kedua sebesar 1.550 jiwa atau sekitar 30% dari total jumlah penduduk yang bekerja di Desa tiron. Dari keseluruhan mata pencaharian penduduk Desa Tiron, agroindustri pengolahan mangga Podang disini termasuk usaha di bidang pertanian karena pengolahan mangga Podang ini termasuk dalam kegiatan kelompok tani. Desa Tiron Kecamatan Banyakan memiliki potensi untuk mengembangkan agroindustri pengolahan mangga Podang karena luas lahan yang dimiliki untuk komoditas mangga Podang \pm 200 ha dengan jumlah panen 1.000 ton/ha.

5.2 Profil Agroindustri Olahan Mangga “Podange”

Agroindustri olahan mangga “Podange” dikelola oleh kelompok tani wanita Budidaya yang seluruh anggotanya adalah wanita, dimana setiap kelompok tani terdapat ketua yang bertanggung jawab terhadap jalannya produksi pengolahan mangga Podang. Kemampuan manajerial ketua kelompok wanita tani ‘Budidaya’ yaitu Bu Luluk ini cukup baik. Hal ini terlihat dari sistem pembukuan

keuangan dan keorganisasian yang tersusun cukup rapi meskipun masih sangat sederhana. Diadakannya rapat setiap bulan yaitu pada tanggal 20 yang membahas perkembangan usaha dan arisan yang tujuannya untuk menjalin hubungan kekeluargaan yang harmonis, serta ada perencanaan produksi dilihat dari jumlah stok produk serta kondisi alam yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen. Manajemen disini juga akan menjelaskan kemampuan agroindustri pengolahan mangga Podang dalam melaksanakan fungsi manajemennya.

Pada awal perkembangannya yaitu pada tahun 2004, mereka melakukan *trial and error* mengenai produk yang dapat diolah dari mangga Podang. Kemudian agroindustri mampu menciptakan produk dan dapat mengeluarkan produk dodol mangga sebatas pemesanan konsumen saja. Hal ini mengingat kemampuan anggota yang masih terbatas, selain itu peralatan yang mudah dan cara pembuatan yang tidak terlalu sulit menjadikan dodol mangga sebagai produk pertamanya.

Berdirinya agroindustri ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dari mangga Podang, dimana komoditas ini adalah salah satu komoditas unggulan Kabupaten Kediri dan Kecamatan Banyakan merupakan daerah penghasil mangga Podang terbesar. Berdirinya agroindustri ini berasal pemikiran kreatif kelompok tani wanita dan didukung oleh pemerintah daerah setempat dan *Japan International Corporation Agency* (JICA) melalui Deptan Ditjen PPHP, dan pendampingan teknis dari Universitas Brawijaya, Malang, yang sekaligus memberikan bantuan modal kepada kelompok tani wanita. Bantuan tersebut kemudian dipergunakan untuk membangun unit produksi olahan mangga Podang beserta peralatannya seperti *oven, blender, vacum fryer* serta lain-lain, dan pada tahun 2008 agroindustri ini kemudian disahkan oleh bupati Kediri.

Seiring berkembangnya agroindustri ini, agroindustri olahan mangga "Podange" berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen dengan menciptakan produk-produk baru. Maka dari itu didampingi oleh tenaga ahli dan pelatihan yang *continuu* terciptalah produk-produk yang kemudian menyusul dodol mangga Podang. Diantaranya adalah *leather* mangga, keripik mangga, minuman sari buah dan permen.

5.2.1 Tujuan Agroindustri Olahan Mangga “Podange”

Tujuan awal dari didirikannya agroindustri olahan mangga “Podange” adalah untuk menciptakan sebuah produk baru (seperti dodol mangga), yang dapat meningkatkan nilai tambah komoditas unggulan daerah. Jadi dengan meningkatnya nilai tambah komoditas unggulan daerah, maka nilai produk akan semakin meningkat, sehingga pemasukan untuk daerah dan perusahaan juga semakin meningkat. Selain itu adanya usaha ini juga untuk menyerap tenaga kerja dan dapat mengurangi pengangguran di sekitar agroindustri.

5.2.2 Lokasi Agroindustri Olahan Mangga “Podange”

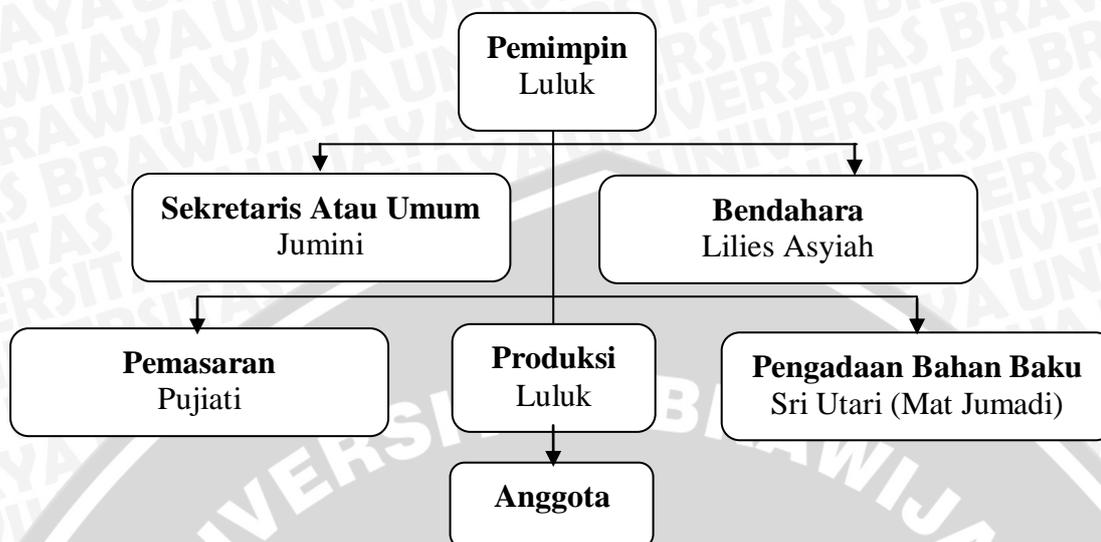
Olahan mangga “Podange” saat ini berlokasi di Dusun Sumberbendo, Desa Tiron, Kecamatan Banyakan yang jaraknya sekitar 10 km dari jalan raya. Lokasi agroindustri ini berada di daerah pegunungan dan sulit dijangkau yang berdampak pada minimnya kemajuan teknologi. Seperti sinyal telepon selular yang sulit didapat, jalan yang terjal dan listrik yang sering padam. Namun hal ini membuat anggota kelompok tani wanita semakin gigih bekerja, karena mereka berharap dengan adanya agroindustri ini bisa membangun daerah mereka menjadi lebih baik.

Pada lokasi ini terdapat kantor, pabrik pembuatan olahan mangga disertai dengan outlet yang menjual produk olahan mangga “Podange”. Pemilihan peletakan lokasi ini dipertimbangkan dengan dekatnya lokasi bahan baku yang digunakan untuk produksi, selain itu karena agroindustri ini dikelola oleh kelompok tani yang mayoritas anggotanya tinggal di dekat lokasi agroindustri. Selain outlet yang diletakkan dekat dengan pabrik, agroindustri ini juga memiliki outlet yang berlokasi di pusat kota Kediri di jalan raya Mayor Bismo dengan nama outlet Sari Podang. Hal ini mempermudah konsumen yang ingin membeli oleh-oleh khas Kediri, karena di outlet ini bukan hanya produk olahan dodol mangga, namun juga ada produk-produk lain unggulan kota Kediri.

5.2.3 Struktur Organisasi Agroindustri Olahan Mangga “Podange”

Dalam melakukan kegiatan kerjanya, agroindustri olahan mangga “Podange” menggunakan pembagian kerja yang mendukung dalam keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Bagian-bagian tersebut diantaranya adalah

pemimpin, bagian sekretaris atau umum, bendahara, produksi, pengadaan bahan baku dan pemasaran. Susunan bagian-bagian tersebut disajikan pada Gambar 5.1.



Gambar 5.1 Struktur Organisasi Agroindustri Olahan Mangga “Podange”
Setiap posisi serta bagian-bagian dalam perusahaan memiliki tanggung jawab dan fungsi masing-masing, adapun tanggung jawab dan fungsinya antara lain:

1. Pemimpin
 - a. Bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan perusahaan
 - b. Melakukan evaluasi terhadap kegiatan perusahaan secara keseluruhan serta hasil kerja karyawan
 - c. Membawahi karyawan perusahaan secara keseluruhan, termasuk dalam mengatur upah, dan harga dari produk
2. Sekretaris atau umum
 - a. Bertanggung jawab dalam administrasi
 - b. Menyediakan dokumen-dokumen informasi mengenai agroindustri olahan mangga seperti profil perusahaan
 - c. Membantu dalam hubungan masyarakat, seperti apabila ada kunjungan tamu yang datang dan wawancara, ataupun penelitian dari instalasi pendidikan
3. Bendahara
 - a. Bertanggung jawab dalam pengolahan keuangan perusahaan
 - b. Menghitung jumlah pemasukan dan pengeluaran perusahaan
4. Pemasaran
 - a. Mencari dan memperluas daerah pemasaran

- b. Mengirim hasil produksi ke konsumen yang memesan
 - c. Bertanggung jawab untuk melaksanakan pemasaran produk, baik dengan menggunakan media cetak dan publikasi lainnya agar mencapai penjualan yang diinginkan
 - d. Mengecek persediaan yang masih dimiliki dalam gudang
5. Pengadaan bahan baku

Dalam struktur organisasi agroindustri olahan mangga “Podange” terdapat bagian pengadaan bahan baku. Yang bertanggung jawab diperusahaan pada bagian ini adalah Sri Utari, namun untuk mencari bahan baku mangga Podang di sekitar daerah tersebut dibantu oleh Mat Jumadi. Fungsi dan tanggung jawab bagian pengadaan bahan baku adalah sebagai berikut :

- a. Mencari bahan baku untuk pembuatan produk
- b. Menjadwal pemasokan bahan baku
- c. Memilih bahan baku yang baik
- d. Produksi
- e. Bertanggung jawab atas proses produksi dan kualitas produk yang diolah
- f. Melakukan peracikan bahan selama proses produksi
- g. Mengawasi pekerja yang berada dipabrik
- h. Bertanggung jawab atas pemeliharaan mesin pabrik

5.2.4 Personalia Agroindustri Olahan Mangga “Podange”

Berdasarkan informasi yang diperoleh, diketahui agroindustri olahan mangga “Podange” memiliki kurang lebih 20 karyawan, yang dapat dilihat pada Lampiran 2. Dalam melaksanakan kegiatan kerjanya, agroindustri “Podange” menetapkan hari kerja yang harus dipatuhi oleh seluruh karyawan perusahaan. Namun jadwal kerja yang dimiliki oleh karyawan disesuaikan dengan penempatan bidang yang diberikan oleh perusahaan. Berikut jadwal kerja agroindustri “Podange” berdasarkan penempatan bidang:

1. Karyawan kantor
Hari Senin sampai Sabtu : 08.00 - 16.30
2. Karyawan outlet
Hari Senin – Sabtu : 07.00 – 16.30
Hari Minggu : 07.00 – 19.00

3. Karyawan pabrik
Hari Senin – Sabtu : 07.00 – 17.00
4. Karyawan borongan
Sesuai dengan jumlah pekerjaan yang diberikan

Setiap karyawan yang bekerja di agroindustri olahan mangga “Podange” diberikan waktu istirahat untuk beribadah dan makan selama 1 jam, yaitu 12.00 – 13.00, sedangkan untuk melaksanakan sholat ashar mereka melakukannya dengan bergantian. Makan dan beribadah dapat dilakukan ditempat kerja agar waktu istirahat menjadi lebih efisien. Namun kebanyakan karyawan memilih untuk makan dirumah mengingat rumah mereka tidak jauh dari lokasi pabrik.

Sistem gaji yang dilakukan oleh agroindustri olahan mangga “Podange” disesuaikan dengan bidang karyawan diperusahaan. Karyawan yang bekerja di kantor diberikan gaji 1kali dalam sebulan. Karyawan pabrik dan karyawan outlet diberikan upah dengan hitungan perhari dan diberikan setiap akhir minggu yaitu pada hari sabtu, disesuaikan dengan berapa hari karyawan tersebut bekerja. Khusus untuk karyawan outlet, memiliki hari kerja tambahan pada hari minggu, namun dilakukan secara bergantian dimana setiap harinya dijaga oleh 2 karyawan outlet, namun pada hari minggu karyawan melakukan 2 *shift* yang masing-masing *shift* dijaga oleh 1 karyawan. Karyawan outlet memiliki waktu kerja yang lebih banyak dari pada yang lainnya, maka dari itu apabila penjualan dari agroindustri olahan mangga “Podange” ini meningkat, maka karyawan outlet mendapatkan bonus. Untuk lebih rincinya mengenai sistem penggajian sebagai berikut:

1. Upah harian
Upah harian diberikan tiap akhir minggu, yaitu pada hari Sabtu. Upah harian dihitung berdasarkan jumlah hari kerja. Upah ini diberikan kepada karyawan pabrik atau outlet.
2. Upah bulanan
Upah bulanan diberikan pada karyawan tetap dikantor. Berdasarkan jabatan yang dipegang.
3. Upah borongan
Upah borongan diberikan pada karyawan borongan yang pekerjaanya berdasarkan produktifitas kerja.

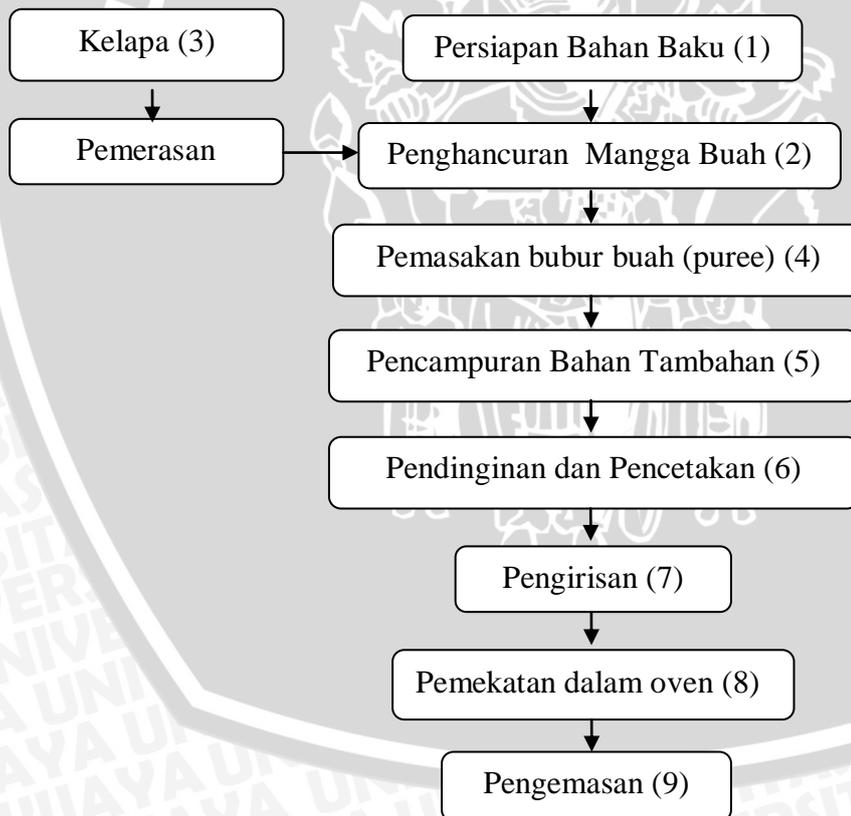
4. Upah tambahan (bonus)

Upah tambahan atau bonus diberikan kepada setiap karyawan yang berprestasi. Upah bonus ini biasanya diberikan kepada karyawan outlet apabila penjualan mengikat.

Pada setiap tahunnya, tidak semua karyawan dapat masuk kerja, karena bisa saja terdapat halangan yang tidak dapat dihindari oleh karyawan, seperti sakit, melahirkan ataupun hari besar keagamaan.

5.2.5 Proses Produksi Dodol Mangga Podang

Dodol mangga Podang diproduksi melalui beberapa tahap yang cukup panjang, namun dodol mangga tetap bisa diproduksi walau pada saat tidak musim mangga. Dengan diolah menjadi *puree* dodol mangga tetap bisa diproduksi sepanjang musim. Alur proses produksi yang digunakan oleh agroindustri “Podange” untuk memproduksi dodol mangga disajikan pada Gambar 5.2.



Gambar 5.2 Proses Produksi Dodol Mangga Podang

Keterangan Gambar 5.2.

1. Persiapan Bahan

Persiapan bahan dimulai dengan penimbangan buah mangga Podang sebanyak 30kg yaitu dalam 1 porsi pembuatan dodol mangga. Mangga yang sudah ditimbang kemudian dikupas untuk dipisahkan daging buahnya dan digunakan dalam pembuatan *puree*. 30kg mangga menghasilkan kurang lebih 20kg daging buah mangga. Sebagai bahan baku dalam pembuatan dodol mangga Podang, buah yang dipilih adalah buah yang masak pohon, segar dan tidak busuk.

2. Penghancuran buah

Penghancuran mangga Podang dilakukan dengan menggunakan blender. Hasil penghancuran mangga adalah bubur buah atau *puree*.

3. Penghancuran dan Pemerasan Santan

Penghancuran kelapa dimaksudkan untuk memudahkan pada saat pemerasan santan dan agar santan yang diperoleh lebih banyak. Penghancuran kelapa dilakukan dengan blender agar mempercepat proses penghancuran. Dalam 1 porsi produksi dodol mangga membutuhkan 2 butir kelapa. Kelapa yang sudah hancur ditambah dengan air 2 liter kemudian diperas, untuk diambil santannya.

4. Pemasakan

Tahap ini dilakukan selama 4-5 jam dengan suhu 80-85⁰ C. 4 jam jika mangga yang diolah adalah benar-benar masak pohon. 5 jam jika mangga yang diolah adalah mangga imbon (sengaja dipetik lebih awal dan dimatangkan dengan bahan tambahan).

5. Pencampuran Bahan Tambahan

Pencampuran bahan-bahan tambahan ini adalah santan, tepung ketan, gula dan mentega. Sedangkan untuk asam sitrat, natrium benzoate, tepung jelly, potassium sorbet, garam dan pemanambah rasa dicampurkan pada saat adonan sudah mendidih. Pada proses pemasakan ini harus dilakukan pengadukan secara terus menerus dari awal sampai akhir agar adonan menghasilkan tekstur yang bagus dan tidak gosong.

6. Pendinginan dan Pencetakan Dalam Loyang

Proses pendinginan ini bertujuan untuk lebih memekatkan dodol mangga sehingga pada saat pengirisan akan lebih mudah. Proses pendinginan ini juga merupakan

proses pencetakan dalam loyang. Pada proses ini dodol yang sudah dicetak dalam loyang cukup dibiarkan dan disimpan pada suhu ruang. Selain itu harus dihindarkan dari kontaminasi dengan cara ditutup dengan plastik. Proses pendinginan ini membutuhkan waktu 12jam.

7. Pengirisan

Pengirisan dilakukan sebelum proses pengeringan. Tujuannya adalah agar proses pengeringan terjadi sempurna. Setelah diiris dodol diletakkan langsung diatas loyang oven.

8. Pemekatan dalam oven

Tahap ini berfungsi untuk membuat testur dodol mangga lebih kering, sehingga dodol juga lebih tahan lama. Dalam proses ini membutuhkan waktu 6jam.

9. Pengemasan

Tujuan utama pengemasan dodol mangga adalah untuk menjaga mutu dan bahan pangan selama masa tenggang penggunaannya. Bahan pengemas yang digunakan untuk mengemas dodol mangga Podang adalah plastik sebagai pengemas primer. Kemasan ini bertujuan untuk melindungi produk dari cahaya dan air yang dapat merusak produk. Sedangkan untuk pengemas sekunder menggunakan kardus dan mika.

Dalam melaksanakan proses produksi, agroindustri olahan mangga “Podange” juga memiliki hambatan yang sering terjadi. Misalnya terdapat mesin yang bermasalah, sehingga membutuhkan teknisi khusus untuk memperbaiki mesin tersebut. Perbaikan mesin pabrik terkadang membutuhkan waktu lebih dari seminggu. Waktu yang digunakan untuk memperbaiki mesin pabrik ini dapat membuat jumlah produksi berkurang. Selain kendala tersebut, adapun kendala pemenuhan bahan tambahan untuk dodol mangga Podang. Seperti stok bahan tambahan untuk dodol mangga di tempat pemesanan bahan tambahan yang menjadi langganan tidak cukup, sehingga produsen harus mencari alternatif lain tempat memesan bahan tambahan. Hal ini agar kontinuitas dari produksi dodol mangga tetap terjaga. Kendala yang sangat sering terjadi dan menghambat proses produksi adalah mati lampu. Sampai saat ini belum ada solusi untuk kendala mati lampu ini.

5.3 Deskripsi Bauran Pemasaran Agroindustri Olahan Mangga “Podange”

Agroindustri olahan mangga podange adalah agroindustri yang hanya mengelola produk berbahan baku mangga podang. Beberapa produk yang dihasilkan adalah dodol mangga podang yang merupakan produk unggulan dari agroindustri, keripik mangga, minuman sari buah mangga, *leather* mangga dan permen atau manisan mangga.

5.3.1 Harga (*Price*)

Pada pemasaran dengan strategi harga, agroindustri olahan mangga “Podange” memberikan potongan kepada konsumen dagang yaitu konsumen yang membeli untuk dijual kembali, selain itu agroindustri juga memberikan potongan atau diskon kepada hampir setiap konsumennya yang berupa produk agroindustri olahan mangga “Podange”. Potongan harga diberikan dengan jumlah pembelian tertentu, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.3.

Tabel 5.3. Harga Jual Berdasarkan Kemasan Dodol Mangga Podang

Jenis Kemasan	Harga Jual	Konsumen dagang	
		50pcs	100pcs
130gr	Rp 5000	Rp 4500	Rp 4250
500gr	Rp 12.500	Rp 12.000	Rp 11.750
1000gr	Rp 24.000	Rp 24.000	Rp 24.000

Sumber: Data Primer, 2012 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 5.3 dapat diketahui, bahwa setiap pembelian pada kemasan 130gr mendapatkan potongan Rp 500 pada pembelian 50pcs dan Rp 750 pada pembelian min 100pcs. Untuk kemasan 500gr potongan yang diberikan juga sama yaitu Rp 500 setiap pembelian minimal 50pcs dan Rp 750 minimal 100pcs. Sedangkan untuk kemasan 1kg, agroindustri tidak memberikan potongan harga karena untuk kemasan 1kg ini dibuat ketika ada pesanan saja. Perbedaan kemasan dan harga yang dibuat selain mempunyai ciri berat juga agar pembelian lebih hemat. Jadi konsumen yang membeli produk dodol mangga dengan kemasan yang lebih banyak maka konsumen akan lebih hemat dalam membelinya.

5.3.2 Produk (*Product*)

Strategi produk yang dilakukan agroindustri olahan mangga “Podange” bertujuan untuk meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli produk-produk olahannya, salah satunya adalah dodol mangga Podang. Untuk mencapai tujuan tersebut, agroindustri olahan mangga “Podange” menawarkan produk kedalam beberapa kemasan, seperti kemasan 130gr, 500gr dan 1000gr yang bertujuan agar konsumen mampu melakukan pembelian atas produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan dana yang dimiliki, sehingga konsumen tidak harus mengeluarkan biaya yang besar untuk membeli dodol mangga Podang kemasan yang besar yang harganya lebih mahal. Agroindustri olahan mangga “Podange” menyajikan kemasan 130gr dengan menggunakan kotak karton dengan warna dasar orange yang tujuannya agar kemasan terlihat mencolok dan menarik konsumen untuk membeli seperti yang terlihat pada Lampiran 3. Kemasan 500gr disajikan dalam kemasan berbahan plastik mika.

Selain diatas strategi produk yang dilakukan adalah bertujuan menjaga kepuasan konsumen atas produk-produk olahan mangga Podang, khususnya dodol mangga Podang. Untuk mencapai tujuan tersebut, agroindustri olahan mangga “Podange” memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap konsumen. Karyawan outlet yang dipilih adalah sudah terseleksi ketika karyawan tersebut melamar kerja pada agroindustri olahan mangga “Podange”, dengan memberikan senyum, salam, menawarkan produk, menjawab pertanyaan konsumen dengan nada yang baik dan bersikap sopan kepada konsumen. Selain itu karyawan harus merespon dengan cepat dan tanggap kepada konsumen yang memberikan keluhan atau komplain atas kinerja produk. Hal ini berlaku tidak hanya untuk karyawan outlet tetapi untuk seluruh karyawan pabrik.

Dodol mangga Podang disajikan dengan warna coklat keemasan tanpa menggunakan tambahan bahan pewarna, namun warna dodol mangga kadang berubah lebih terang sesuai dengan bahan baku mangga yang digunakan. Warna dodol mangga Podang lebih terang bila mangga yang digunakan adalah mangga Podang yang tidak masak pohon. Dodol mangga Podang juga mempunyai rasa yang khas yaitu sedikit lebih masam. Rasa yang khas ini yang membuat konsumen memilih dodol mangga Podang untuk dikonsumsi.

5.3.3 Promosi (*Promotion*)

Dodol mangga Podang merupakan salah satu produk pertama yang diproduksi dan dipasarkan oleh agroindustri olahan mangga “Podange”. Pemasaran awal dari produk ini hanya dari mulut ke mulut, dimana penyebaran produk juga melalui kolega dari pemilik perusahaan. Semakin berjalanya waktu pemasaran produk dodol mangga Podang adalah melalui brosur dan kartu nama yang diberikan kepada konsumen saat berbelanja di outlet. Selain itu agroindustri juga mengikuti pameran dan expo-expo baik itu yang diadakan oleh pemerintah maupun suatu kelompok. Pameran yang diadakan tidak hanya terbatas pada pulau Jawa saja namun sudah ke luar Jawa bahkan ke luar negeri.

Pemberian *tester* dari setiap produk yang ditawarkan oleh agroindustri olahan mangga “Podange” juga merupakan salah satu strategi promosi seperti yang terlihat pada Lampiran 4. Pemberian *tester* ini berlaku setiap hari dimana konsumen menjadi semakin tertarik untuk membeli, karena dengan adanya *tester* konsumen akan mengetahui rasa dan kualitas produk yang akan dibeli. Selain *tester*, agroindustri juga menggunakan spanduk yang di letakkan di lokasi depan pabrik dan juga outlet yang dimiliki. Pemasangan spanduk bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, yang akan membangkitkan rasa penasaran dari konsumen itu sendiri mengenai produk-produk agroindustri olahan mangga “Podange”.

Informasi produk yang diperoleh konsumen mengenai dodol mangga Podang pertama kali juga tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli berulang dodol mangga Podang. Karena selama ini agroindustri “Podange” tidak secara intens melakukan pemasaran melalui media cetak. Hal ini membuat konsumen tidak banyak mengetahui mengenai produk dodol mangga Podang melalui media cetak. Menurut wawancara dilapang konsumen lebih banyak mendapatkan info produk dari masyarakat setempat dan teman-temannya. Ini artinya pemasaran melalui mulut ke mulut atau melalui pembicaraan sangat efektif dalam hal ini. Karena setelah pembicaraan, konsumen ataupun calon konsumen lebih tertarik dan akhirnya datang untuk membeli atau biasanya diajak membeli setelah pembicaraan berlangsung.

5.3.4 Saluran Distribusi (*Place*)

Pemasaran dengan strategi *place* ini dilihat dari sudut pandang distribusi serta lokasi penjualan. Pemasaran produk dodol mangga Podang saat ini sudah sampai pada beberapa kota di Indonesia, seperti Lamongan dan Surabaya. Tetapi pemasaran ini tidak dilakukan secara formal. Jadi apabila terdapat permintaan dari konsumen dengan cara menghubungi melalui telepon, barulah setelah itu dilakukan pengiriman uang seharga barang yang dipesan. Setelah uang diterima oleh perusahaan kemudian pengiriman barang dilakukan ke kota tujuan pemesanan. Untuk pemasaran di Kediri dan sekitarnya, terdapat konsumen dagang yang mengambil barang langsung ke pabrik atau diantarkan oleh pabrik ke konsumen dagang tersebut tentunya dengan pemesanan minimal *order*.

Sedangkan untuk lokasi penjualan saat ini sudah dibuka 2 outlet, outlet pertama dekat dengan pabrik dan outlet lainnya berada di pusat kota, seperti yang terlihat pada Lampiran 5. Hal ini mempermudah konsumen mendapatkan produk-produk agroindustri olahan mangga “Podange”, baik untuk konsumen didalam kota maupun konsumen dari luar kota. Selain lokasi outlet, kenyamanan di outlet juga selalu ditingkatkan, hal ini untuk membuat konsumen lebih leluasa dan tenang saat berbelanja. Peningkatan pelayanan ini dilakukan dengan cara tata letak outlet dengan baik, fasilitas ini membuat konsumen semakin nyaman saat memilih produk yang ingin dibeli. Sehingga konsumen akan datang kembali dan betah saat berbelanja.

Implikasi dari penerapan strategi-strategi yang diterapkan agroindustri olahan mangga “Podange” adalah bertujuan untuk meningkatkan jumlah pembelian atas produk-produk agroindustri olahan mangga “Podange”, dengan begitu tujuan dari perusahaan untuk meningkatkan profit dapat tercapai. Selain itu menjaga kepuasan konsumen adalah tujuan dari perusahaan, dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen dan merespon cepat keluhan atau komplain atas kinerja produk.

5.4 Analisis Data Dan Interpretasi Data

5.4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Setiap konsumen yang berbelanja outlet agroindustri olahan mangga “Podange” dapat menjadi perwakilan dari karakteristik responden dari kuisioner yang telah disebar. Jadi karakteristik responden diperoleh melalui data primer yang diolah, dan dapat menjadi data pendahulu dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang digunakan adalah umur, jenis kelamin, pekerjaan dan tujuan pembelian dodol mangga Podang. Berdasarkan kuisioner yang telah disebar kepada konsumen agroindustri olahan “Podange” di outlet dan dianalisis dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur

Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	38	54.3
Perempuan	32	45.7
Total	70	100.00

Sumber: Data Primer, 2012 (Diolah)

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5.4. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 54.3% dari responden laki-laki dan sisanya sebanyak 45.7% adalah dari perempuan. Banyak diantara konsumen adalah laki-laki, hal ini dikarenakan konsumen banyak yang datang bersama pasangan masing-masing. Sehingga saat konsumen perempuan memilih produk dodol mangga Podang, biasanya anak dan pasangan yang lebih senang mencicipi sampel dan duduk di kursi konsumen yang telah disediakan.

Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Rentan Umur	Jumlah	Persentase (%)
<25	20	28.6
>40	10	14.2
26-30	8	11.4
31-35	20	28.6
36-40	12	17.2
Total	70	100.0

Sumber: Data Primer, 2012 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 5.5. Terlihat karakteristik umur pembeli terbanyak datang dari konsumen yang memiliki retan umur <25 tahun dan antara 31- 35 tahun, yaitu masing-masing sebesar 28.5%. Banyak konsumen datang dari kisaran umur ini karena banyak pelajar yang membeli sebagai oleh-oleh untuk teman ataupun keluarga, selain itu banyak pegawai dan wiraswasta yang kebanyakan dijual kembali atau disebut konsumen dagang. Dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui kebanyakan responden merupakan pelajar, PNS dan wiraswasta. Jadi hal ini sesuai dengan umur yang mendominasi konsumen.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kebanyakan konsumen yang datang dan membeli dodol mangga Podang serta produk lain di outlet agroindustri olahan mangga “Podange” adalah pegawai negeri dan pelajar. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5.6

Tabel 5.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri	23	32.8
Wiraswasta	12	17.2
Wirausaha	11	15.7
Pelajar	18	25.7
Lain-lain	6	8.67
Total	70	100

Sumber: Data Primer, 2012 (Diolah)

Responden terbanyak merupakan pegawai negeri dan pelajar, hal ini juga sesuai dengan karakteristik umur yang kebanyakan adalah usia pekerja, yaitu 3-35. Jadi banyak diantara konsumen yang telah bekerja. Urutan berikutnya adalah pelajar, yang memiliki masing-masing persentase 32.8% yaitu sebanyak 23 responden yang bekerja sebagai pegawai negeri dan 25.7% sebagai pelajar. Sedangkan sisanya adalah lain-lain, diantaranya pendeta dan ibu rumah tangga yaitu sebesar 8.67% atau sebanyak 6 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5.7 dapat diketahui kebanyakan responden yang datang ke outlet bertujuan untuk membeli oleh-oleh, ini terlihat dari persentase 35.7%

atau sebanyak 25 responden dari 70 responden. Hal ini karena mangga Podang terkenal sebagai salah komoditi unggulan dari Kediri, dimana produk olahannya salah satunya adalah dodol mangga Podang. Tujuan pembelian berikutnya adalah sebagai kue lebaran sebanyak 17 responden dimana penelitian dilaksanakan menjelang hari lebaran. Sisanya adalah camilan sebanyak 21.4% atau 15 responden, untuk tujuan pembelian dijual kembali sebanyak 12.9% dan lain-lain sebanyak 4 responden atau 5.7%. Tujuan pembelian dengan alasan lain-lain adalah untuk digunakan sebagai parcel oleh masing-masing responden.

Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian

Tujuan Pembelian	Jumlah	Persentase %
Camilan	15	21.4
Kue Lebaran	17	24.3
Oleh-oleh	25	35.7
Dijual Kembali	9	12.9
Lain-lain	4	5.7
Total	70	100

Sumber: Data Primer, 2012 (Diolah)

5.5 Distribusi Frekuensi Responden

Berikut ini adalah distribusi frekuensi jawaban-jawaban responden atas kuesioner yang diajukan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang dodol mangga “Podange”.

5.5.1 Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Variabel	Skor										Jumlah	
	5		4		3		2		1		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Keberagaman Harga	10	14.3	16	22.9	21	30	17	24.3	6	8.6	70	100
Harga	20	28.6	28	40	12	17.1	7	10	3	4.3	70	100
Potongan harga	23	32.2	8	11.4	32	45.7	3	4.3	4	5.7	70	100

Sumber: Data Primer, 2012 (Diolah)

Keterangan:

F : Frekuensi

Angka yang dipresentasikan untuk jawaban responden mengenai keberagaman harga:

5 : Sangat mempengaruhi

4 : Mempengaruhi

3 : Cukup mempengaruhi

2 : Kurang mempengaruhi

1 : Tidak mempengaruhi

Angka yang dipresentasikan untuk jawaban responden mengenai harga yang ditawarkan:

5 : Sangat terjangkau

4 : Terjangkau

3 : Cukup terjangkau

2 : Mahal

1 : Sangat Mahal

Angka yang dipresentasikan untuk jawaban responden mengenai diskon atau potongan harga:

5 : Sangat menarik

4 : Menarik

3 : Cukup Menarik

2 : Kurang Menarik

1 : Tidak Menarik

Dari Tabel 5.8 dapat diketahui hasil dari tanggapan konsumen tentang keberagaman harga yang ditawarkan agroindustri olahan mangga Podang. Menurut konsumen keberagaman harga yang ditawarkan oleh agroindustri cukup mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dodol mangga Podang, yang terbukti dengan 21 reponden dari 70 reponden menjawab cukup mempengaruhi. Sedangkan 16 responden menjawab kurang mempengaruhi, hal ini dikarenakan pada saat konsumen membeli produk dodol mangga Podang di outlet, pembeli tidak terlalu memperhatikan perbedaan antara satu kemasan dengan kemasan yang lainnya.

Tabel 5.8 menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner terkait variabel harga. Pada item harga produk dodol mangga Podang hanya 3 responden dari 70 responden yang menyatakan harga dodol mangga Podang “Sangat Mahal”. Hal ini dikarenakan responden yang menjawab adalah konsumen yang hanya membeli dalam kemasan 130gr. Namun secara dominan responden menjawab “Terjangkau” ,yang dipresentasikan dengan angka 4, sebanyak 40% atau 28 responden dan 28.6% responden menjawab “Sangat Terjangkau” dari total 70 responden yang diteliti. Responden menyatakan bahwa harga dodol mangga Podang tidak mahal, karena mereka menganggap bahwa membeli dodol mangga dengan harga yang terjangkau telah mendapatkan dodol yang banyak, yaitu dengan harga Rp 12.500 sudah mendapatkan 500gr dodol mangga, hal ini dirasa sudah terjangkau bagi responden.

Pada item diskon pembelian, mayoritas responden yaitu 45.7% atau 32 responden menyatakan pemberian diskon “Cukup menarik” konsumen dalam setiap pembelian dodol mangga Podang. Bahkan persepsi konsumen ada yang menjawab “Sangat menarik” yang dipersentasikan dengan angka 5, sebanyak 23 responden. Hal ini adalah jawaban dari reponden yang sudah menjadi pelanggan setia agroindustri olahan mangga “Podange” dan responden yang berbelanja dodol mangga Podang untuk dijual kembali. Sedangkan sebanyak 5.7% atau 4 responden menyatakan pemberian diskon yang diberikan agroindustri tidak menarik . Hal ini karena menurut konsumen diskon yang diberikan tidak selalu didapatkan oleh konsumen yang membeli. Diskon yang diberikan tidaklah selalu potongan harga, produsen biasanya lebih sering menambahkan 1 produk pada setiap belanjaan konsumen, misalnya menambahkan segelas sari buah atau produk yang sedang gencar dipasarkan. Hal ini adalah bagian dari promosi juga.

5.5.2 Distribusi Frekuensi Variabel Produk

Mengenai nama produk dodol mangga Podang, sebanyak 26 dari 70 responden menyatakan bahwa merk dodol mangga Podang kurang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian dodol mangga Podang. Ketika diwawancara konsumen menjawab tidak begitu memperdulikan merk dari produk yang mereka beli, karena konsumen sudah mengenal sejak lama produk tersebut. Jadi ketika produk dodol mangga mengalami perubahan merk, hal tersebut tidak akan

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dodol mangga “Podange”. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jawaban responden yang ditunjukkan dengan Tabel 5.9 dibawah ini.

Rata-rata konsumen kurang memperhatikan ukuran dan bentuk kemasan dari dodol mangga Podang. Hal ini terbukti dengan 55.7% responden menjawab ragu-ragu, karena ketika diwawancara responden bingung dengan bentuk kemasan yang sudah ada sekarang. Responden belum tahu apakah bentuk kemasan yang saat ini sudah baik atau belum untuk dodol mangga Podang. Sedangkan untuk ukuran kemasan, sebanyak 52.9% responden menjawab “Cukup Mempengaruhi” yang dipresentasikan dengan angka 3. Hal ini karena ukuran kemasan yang disediakan sudah cukup banyak yaitu dalam 3 ukuran kemasan, 1000gr, 500gr dan 130gr jadi konsumen bisa tidak bingung memilih kemasan yang ingin dibeli sesuai *budget* konsumen.

Tabel 5.9. Distribusi Frekuensi Variabel Produk

Variabel	Skor										Jumlah	
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%
Merk	2	2.9	16	22.9	26	37.1	24	34.3	2	2.9	70	100
Ukuran Kemasan	1	1.4	11	15.7	37	52.9	15	21.4	6	8.6	70	100
Bentuk kemasan	6	8.6	14	20	39	55.7	11	15.7	0	0	70	100
Kualitas	6	8.6	21	30	31	44.3	6	8.6	6	8.6	70	100

Sumber: Data Primer, 2012 (Diolah)

Keterangan:

F : Frekuensi

Angka yang dipresentasikan untuk jawaban responden mengenai merk:

5 : Sangat mempengaruhi

4 : Mempengaruhi

3 : Cukup mempengaruhi

2 : Kurang mempengaruhi

1 : Tidak mempengaruhi

Angka yang dipresentasikan untuk jawaban responden mengenai ukuran kemasan:

5 : Sangat mempengaruhi

4 : Mempengaruhi

3 : Cukup mempengaruhi

2 : Kurang mempengaruhi

1 : Tidak mempengaruhi

Angka yang dipresentasikan untuk jawaban responden mengenai bentuk kemasan:

5 : Sangat setuju

4 : Setuju

3 : Ragu-ragu

2 : Kurang setuju

1 : Tidak setuju

Angka yang dipresentasikan untuk jawaban responden mengenai kualitas produk:

5 : Sangat mempengaruhi

4 : Mempengaruhi

3 : Cukup mempengaruhi

2 : Kurang mempengaruhi

1 : Tidak mempengaruhi

Tabel 5.9 menunjukkan variasi jawaban responden terhadap item-item yang tergolong kedalam variabel produk. Pada item kualitas dodol mangga Podang , sebanyak 44.3% atau 31 responden menyatakan bahwa kualitas dodol mangga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang dodol mangga Podang karena dodol mangga Podang memiliki kualitas yang cukup baik. Sebagian responden lain, yaitu 7 orang responden atau 8.6% dari 70 responden menyatakan bahwa kualitas dodol mangga Podang tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian berulang produk dodol mangga podang. Menurut responden, konsumen akan tetap membeli dodol mangga podang walaupun memiliki kualitas yang kurang baik. Sebagian besar konsumen yang menyatakan tidak mempengaruhi adalah konsumen dagang dimana walaupun menurut konsumen dagang kualitas kurang baik namun konsumen akhir tetap membeli dodol mangga podang.

5.5.3 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Tabel 5.10 menunjukkan variasi jawaban responden terhadap item-item yang tergolong kedalam variabel promosi. Pemasangan spanduk produk di sekitar lahan atau outlet cukup mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian

dodol mangga Podang, yang dibuktikan dengan 77.2% atau 54 orang yang menjawab “mempengaruhi” dan “sangat mempengaruhi”. Hal ini diungkapkan oleh responden karena pemasangan spanduk berkaitan dengan letak outlet yang baru, yang belum banyak diketahui konsumen. Sehingga pemasangan spanduk sangat membantu konsumen yang ingin berbelanja di outlet tersebut.

Tabel 5.10. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Variabel	Skor										Jumlah	
	5		4		3		2		1		f	%
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%		
Spanduk	23	32.9	31	44.3	12	17.1	4	5.7	0	0	70	100
Pameran	34	48.6	21	30	14	20	1	1.4	0	0	70	100
Sampel	19	27.1	17	24.3	21	30	13	18.6	0	0	70	100

Sumber: Data Primer, 2012 (Diolah)

Keterangan:

f : Frekuensi

Angka yang dipresentasikan untuk jawaban responden mengenai spanduk atau banner:

5 : Sangat mempengaruhi

4 : Mempengaruhi

3 : Cukup mempengaruhi

2 : Kurang mempengaruhi

1 : Tidak mempengaruhi

2 : Kurang setuju

1 : Tidak setuju

Angka yang dipresentasikan untuk jawaban responden mengenai pameran:

5 : Sangat mempengaruhi

4 : Mempengaruhi

3 : Cukup mempengaruhi

2 : Kurang mempengaruhi

1 : Tidak mempengaruhi

Angka yang dipresentasikan untuk jawaban responden mengenai sampel gratis dodol mangga Podang:

5 : Sangat mempengaruhi

- 4 : Mempengaruhi
 3 : Cukup mempengaruhi
 2 : Kurang mempengaruhi
 1 : Tidak mempengaruhi

Pameran yang diikuti oleh agroindustri cukup memberikan pengaruh kepada konsumen karena salah satu usaha untuk meningkatkan jumlah pembelian dan untuk menjangkau konsumen baru adalah dengan mengikuti pameran. Dibuktikan dari 48.6% atau 34 responden menjawab sangat mempengaruhi bila agroindustri sering mengikuti pameran.

Sampel gratis yang diberikan oleh agroindustri olahan mangga “Podang” cukup memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian dodol mangga Podang, dibuktikan dari total penjumlahan 51,4% atau 36 orang yang menjawab “Mempengaruhi” dan “Sangat mempengaruhi”. Menurut responden, sampel produk perlu untuk meyakinkan konsumen dalam membeli dodol mangga Podang bahwa sampel yang dicoba akan sama dengan produk yang akan dibeli. Namun juga ada konsumen yang menjawab “cukup mempengaruhi” dan “kurang mempengaruhi” karena pada saat konsumen sudah mengenal baik dodol mangga Podang, sampel produk sudah tidak lagi dibutuhkan untuk menstimulasi konsumen agar mau membeli dodol mangga, karena konsumen sudah percaya dengan produk, dan sudah banyak konsumen yang telah berulang kali dodol mangga Podang.

5.5.4 Distribusi Frekuensi Variabel Saluran Distribusi

Tabel 5.11. Distribusi Frekuensi Variabel Saluran Distribusi

Variabel	Skor										Jumlah	
	5		4		3		2		1		f	%
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%		
Ketersediaan	10	14.3	41	58.6	16	22.9	3	4.3	0	0	70	100
Lokasi	2	2.9	10	14.3	14	20	31	44.3	13	18.6	70	100
Pelayanan	26	37.1	33	47.1	10	14.3	1	1.4	0	0	70	100

Sumber: Data Primer, 2012 (Diolah)

Keterangan:

F : Frekuensi

Angka yang dipresentasikan untuk jawaban responden mengenai informasi ketersediaan produk:

5 : Selalu tersedia jika produk ada dalam kemasan 1000gr, 500gr, 130gr

4 : Tersedia jika produk ada dalam kemasan 500gr dan 130gr dalam jumlah banyak

3 : Cukup tersedia jika produk ada dalam kemasan 500gr dan 130gr dalam jumlah sedikit

2 : Kurang tersedia jika produk ada dalam kemasan 130gr saja

1 : Tidak tersedia

Angka yang dipresentasikan untuk jawaban responden mengenai jarak lokasi outlet dengan rumah responden:

5 : Sangat mempengaruhi

4 : Mempengaruhi

3 : Cukup mempengaruhi

2 : Kurang mempengaruhi

1 : Tidak mempengaruhi

Angka yang dipresentasikan untuk jawaban responden mengenai informasi pelayanan karyawan outlet:

5 : Sangat mempengaruhi

4 : Mempengaruhi

3 : Cukup mempengaruhi

2 : Kurang mempengaruhi

1 : Tidak mempengaruhi

Pada indikator pertama, yaitu mengenai ketersediaan dodol mangga Podang di outlet, sebagian besar responden, yaitu sebanyak 41 orang (58.6%) menyatakan bahwa dodol mangga Podang tersebut “tersedia” ketika mereka membeli di outlet. Hal ini membuat konsumen merasa nyaman dan tidak khawatir kehabisan produk tersebut. Indikator selalu tersedia adalah ketika ketersediaan dodol mangga Podang ada dalam kemasan 1000gr, 500gr dan 130gr. Tersedia adalah ketika dodol mangga banyak tersedia dalam kemasan 500gr dan 130gr.

Cukup tersedia apabila dodol mangga tersedia dalam kemasan 500gr dan 130gr namun jumlahnya sedikit dan kurang tersedia apabila dodol mangga Podang hanya ada dalam kemasan 130gr saja.

Indikator kedua, yaitu mengenai lokasi outlet yang dimiliki oleh agroindustri olahan mangga “Podange”, sebanyak 14.3% atau 10 orang menyatakan bahwa responden ragu-ragu dengan lokasi outlet yang dimiliki agroindustri. Pada wawancara dilapang banyak konsumen yang menjawab ragu-ragu dalam pertanyaan tentang keberadaan lokasi toko karena lokasi toko yang jauh dan sulit diakses dari tempat tinggal konsumen. Namun konsumen mempunyai kepuasan tersendiri ketika mereka langsung berbelanja di outlet yang berdekatan dengan pabrik, karena semua produk sudah pasti tersedia dan tidak takut kehabisan. Selain itu konsumen juga bisa melihat proses produksi produk-produk olahan dodol mangga Podang dan berbelanja buah mangga Podang yang masak pohon disana. Sedangkan konsumen yang menjawab setuju dan sangat setuju mengenai lokasi outlet adalah konsumen yang berbelanja di outlet yang berada dipusat kota. Keberadaan outlet ini benar-benar sangat membantu konsumen dalam mengakses produk-produk olahan mangga Podang yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen tidak perlu menempuh perjalanan yang jauh untuk membeli produk-produk olahan mangga Podang.

Mengenai pelayanan outlet terhadap konsumen, sebanyak 33 responden atau 47.1% menyatakan bahwa outlet selalu melayani pembeli dengan baik. Konsumen yang akan melakukan pembelian produk-produk mangga Podang khususnya dodol mangga Podang, merasa nyaman ketika berada di outlet.

5.6 Pengujian Instrumen Penelitian

5.6.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat mengenai variabel yang diteliti. Untuk mendukung penelitian ini digunakan variabel yang merupakan unsur-unsur pendukung dari bauran pemasaran. Pengujian validitas yang dihasilkan melalui program SPSS (*Statistical*

Package for Social Science) version 16.00 for windows secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 6, dan secara singkat dapat dilihat pada Tabel 5.12 berikut :

Tabel 5.12. Hasil Uji Validitas Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Berulang Produk Dodol Mangga Podang

Variabel	Item	Correlation	Keterangan
Harga X_1	Keberagaman harga X_{11}	0.074	Tidak Valid
	Harga X_{12}	0.570	Valid
	Diskon X_{13}	0.589	Valid
Produk X_2	Merk X_{21}	0.285	Tidak Valid
	Ukuran X_{22}	0.508	Valid
	Bentuk X_{23}	0.133	Tidak Valid
	Kualitas X_{24}	0.437	Valid
Promosi X_3	Spanduk X_{32}	0.521	Valid
	Pameran X_{33}	0.427	Valid
	Sampel X_{34}	0.760	Valid
Saluran distribusi X_4	Ketersediaan X_{41}	0.466	Valid
	Lokasi X_{42}	0.656	Valid
	Pelayanan X_{43}	0.545	Valid

Sumber: Data Primer, 2012 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 5.12, dapat 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 sub-variabel yang valid dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang dodol mangga Podang.

5.6.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tersebut dapat diandalkan dan tetap konsistensi apabila pengukuran tersebut diulang. Apabila nilai reliabilitas kurang dari 0,6 berarti kurang baik, tetapi apabila lebih dari 0,6 dapat dikatakan bahwa

item yang diuji sudah reliable. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 16 dapat dilihat pada Lampiran 6, dan secara singkat disajikan pada Tabel 5.13.

Tabel 5.13. Hasil Uji Reliabilitas Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Berulang Produk Dodol Mangga Podang

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Harga	0.627	Reliabel
2	Produk	0.849	Reliabel
3	Promosi	0.686	Reliabel
4	Saluran Distribusi	0.646	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2012 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 5.13, 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. Diantara seluruh uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel harga sampai dengan variabel saluran distribusi, diperoleh hasil bahwa variabel produk memiliki nilai reliabilitas yang besar yaitu 0,849. Sedangkan untuk nilai reliabilitas terendah dihasilkan oleh variabel harga, yaitu sebesar 0,627. Menurut Triton (2006), nilai *alpha's cronbach* yang masih berkisar antara 0,61 sampai dengan 0,80 berarti reliabel. Sedangkan untuk nilai antara 0,81 sampai dengan 1,00 berarti sangat reliabel. Jadi berdasarkan pengujian dan hasil yang diperoleh artinya semua variabel adalah reliabel. Karena dilihat dari semua *alpha's cronbach* diatas 0,61.

5.7 Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ulang Dodol Mangga Podang

Dalam penelitian ini, variabel-variabel bauran pemasaran seperti harga, produk, promosi, dan saluran distribusi, digunakan untuk menganalisis bagaimana peluang keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian ulang dodol mangga Podang oleh konsumen. Hasil analisis dengan menggunakan analisis regresi logistik yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 16 dapat dilihat pada

Lampiran 7 dan berikut ini adalah hasil analisis dengan menggunakan analisis regresi logistik:

1. Uji seluruh model (Uji G)

Dalam pengujian model, suatu model akan dikatakan layak apabila nilai *Hosmer and Lemeshow Test* menunjukkan signifikansi diatas 0,1. Dalam hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapat adalah 0,470, dimana nilai tersebut lebih besar daripada 0,1, sehingga model dapat dikatakan layak.

Disamping itu, untuk melihat kelayakan model juga dapat menggunakan nilai signifikansi dari tabel *Omnibus Test of Model Coefficient* . Berbeda dengan tabel *Hosmer and Lemeshow Test*, suatu model dikatakan layak apabila nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,1. Pada hasil analisis, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil daripada 0,1, dengan nilai chi-square sebesar 19,711 ,sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sudah layak. Nilai chi-square tabel yang didapat dengan ketentuan $df=4$ adalah 9,844, sehingga chi-square hitung (12,241) > chi-square tabel (9,844). Dalam arti lain, karena model dikatakan layak, maka variabel-variabel bebas yang meliputi harga, produk, promosi, dan saluran distribusi dapat dimasukkan dalam model, dimana sekurang-kurangnya terdapat satu variabel yang tidak bernilai 0 atau $b \neq 0$. Artinya, terdapat setidaknya satu variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ulang dodol mangga Podang.

2. Uji Log Likelihood.

Untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan sudah baik, dalam uji log likelihood, ditentukan suatu kondisi dimana model regresi dikatakan baik apabila nilai *log likelihood* pada *block number* = 0 lebih tinggi daripada nilai *log likelihood* pada *block number* = 1. Dalam hasil analisis, didapatkan nilai log likelihood pada *block number* = 0 adalah 96,124 , dimana nilai ini lebih tinggi daripada nilai log likelihood pada *block number* = 1, yang bernilai 76.413. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik.

3. Uji Goodness of Fit (R^2)

Uji ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (harga, produk, promosi, dan distribusi) terhadap variabel independen (keputusan pembelian berulang), dengan melihat nilai *Nagelkerke R-square* dari

tabel *Model Summary*. Dalam tabel tersebut, didapatkan nilai sebesar 0,329, yang berarti bahwa secara statistik, variabel-variabel bebas yang dimasukkan dalam model berpengaruh sebesar 32,9% terhadap variabel independen, dan 67,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan.

4. Pengujian hipotesis dengan Uji Wald

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah, variabel bauran pemasaran seperti harga, produk, promosi, dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ulang dodol mangga Podang. Untuk melihat apakah keempat variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan atau nyata, dapat dilihat tabel uji Wald sebagai berikut:

Tabel 5.14 Hasil Uji Wald Variabel Bauran Pemasaran

Uraian	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Harga	.789*	.248	10.155	1	.001	2.201
Produk	-.120	.181	.443	1	.506	.887
Promosi	-.174	.175	.984	1	.321	.841
Saluran Distribusi	.375*	.208	3.255	1	.071	1.455
Constant	-6.669	3.630	3.373	1	.066	.001

Sumber: Data Primer, 2012 (Diolah)

Keterangan:

* = signifikan pada taraf 0,1

1. Variabel Harga

Menurut hasil statistik, variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian berulang dodol mangga Podang, yang dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,1. Disamping itu, nilai Wald yang didapat adalah 10,155 dimana nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai Wald tabel dengan tingkat kesalahan 10% (2,017), sehingga variabel harga berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian berulang dodol mangga Podang.

Nilai Exp (B) sebesar 2,201 pada variabel harga menunjukkan bahwa peluang konsumen untuk membeli berulang dodol mangga Podang yang didasarkan pada variabel harga 2,201 kali lebih besar peluangnya daripada

peluang untuk tidak membeli ulang produk. Artinya, konsumen yang memberikan tanggapan yang bagus (nilai yang tinggi pada indikator variabel harga) semakin berpeluang untuk membeli ulang dodol mangga Podang.

Hasil wawancara dilapang juga mendukung pernyataan statistik uji Wald, dimana harga menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian berulang dodol mangga Podang. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka terus membeli dodol mangga Podang baik untuk dikonsumsi sendiri ataupun digunakan sebagai oleh-oleh. Dengan membeli dodol mangga Podang, konsumen akan lebih hemat karena dengan harga yang murah konsumen mendapatkan dodol mangga yang banyak. Dengan begitu biaya yang dikeluarkan tentu akan lebih hemat. Responden menyatakan puas dengan harga yang ditawarkan oleh agroindustri olahan mangga "Podange" dan sebanyak 49 dari 70 responden akan tetap membeli kembali dodol mangga Podang.

Karena variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dodol mangga Podang oleh konsumen, maka harga produk dan pemberian diskon menjadi penentu utama mengapa konsumen mau membeli ulang produk tersebut. Apabila dikemudian hari harga dodol mangga Podang naik, kemungkinan konsumen akan merasa kurang puas, dan beralih ke produk lain milik kompetitor yang mungkin memiliki harga yang lebih murah dari dodol mangga Podang.

2. Produk

Menurut hasil statistik, variabel produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ulang dodol mangga Podang, yang dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,506 yang lebih besar dari 0,1. Disamping itu, nilai Wald yang didapat adalah 0,506 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai Wald tabel dengan tingkat kesalahan 10% (2,017), sehingga variabel produk tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian ulang dodol mangga Podang.

Nilai $\text{Exp}(B)$ sebesar 0,887 pada variabel produk menunjukkan bahwa peluang konsumen untuk membeli ulang dodol mangga Podang yang didasarkan pada variabel produk 0,887 kali lebih besar peluangnya daripada peluang untuk tidak membeli ulang produk. Artinya, konsumen yang memberikan tanggapan

yang bagus (nilai yang tinggi pada indikator variabel produk) semakin berpeluang untuk membeli ulang dodol mangga Podang.

Menurut hasil wawancara indikator merk tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian berulang dodol mangga Podang, dan indikator merk juga tidak reliable jika digunakan dalam kuisioner. Hal ini dapat terjadi, misalnya apabila merk dari dodol mangga diubah, konsumen akan tetap memilih dodol mangga Podang asalkan tetap dengan harga yang lebih murah dari dodol-dodol lainnya. Dari ketidak signifikanan dari indikator ini dapat terlihat dari konsumen lebih memilih harga dari pada merk. Karena berdasarkan wawancara dilapang jika terdapat produk sejenis dengan harga yang lebih murah maka konsumen akan memilih produk tersebut.

Indikator kualitas menjadi sangat penting bagi produsen untuk menarik konsumen membeli kembali produk dodol mangga Podang, karena dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hasil lapang menyatakan bahwa konsumen saat ini merasa kualitas dodol mangga Podang sudah cukup baik hal ini yang membuat konsumen kembali lagi membeli produk dodol mangga Podang. Ini juga dirasakan dari rasa dodol mangga yang memiliki ciri khas yang berbeda dengan dodol lainnya, yaitu sedikit masam. Ternyata rasa yang masam ini menjadi unggulan bagi sebagian pelanggan dodol mangga Podang. Selain itu tekstur dan kekenyalan dodol mangga Podang yang sesuai dengan konsumen membuat konsumen tetap memilih dodol mangga Podang.

Indikator ukuran kemasan dan bentuk kemasan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli dodol mangga "Podange". Jadi konsumen lebih memilih ukuran yang besar yang besar dalam membeli dodol mangga Podang, hal ini dipilih konsumen karena apabila membeli dodol dalam ukuran yang besar maka konsumen dapat membawa pulang oleh-oleh dan berbagi untuk lebih banyak anggota keluarga serta kerabat. Selain itu ukuran kemasan yang besar (500gr) lebih hemat dari pada ukuran kemasan kecil (130gr). Namun dalam analisis diperoleh hasil yang tidak signifikan dari indikator ukuran kemasan dan bentuk kemasan. Hal ini dikarenakan dalam kenyataanya banyak pembeli yang membeli dalam 1 ukuran namun dalam jumlah banyak. Selain itu berdasarkan wawancara dilapang dengan beberapa konsumen, ukuran kemasan dari produk

dodol mangga “Podange” saat ini sudah cukup dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen juga lebih memperhatikan harga dan isi dari pada bentuk kemasan. Jadi apabila bentuk kemasan dirubah dan ditambahkan jenis ukuranya belum tentu harga yang ditawarkan lebih murah.

3. Promosi

Promosi tidak mempengaruhi konsumen secara signifikan atau nyata dalam mengambil keputusan untuk pembelian ulang dodol mangga Podang. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji Wald, dimana nilai Wald yang diperoleh adalah sebesar 0,984 yang bernilai lebih kecil dibandingkan dengan nilai Wald tabel dengan tingkat kesalahan 10% (2,017). Disamping itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,321 yang lebih besar dari taraf kesalahan 0,1. Nilai $Exp(B)$ pada variabel promosi bernilai 0,841, yang berarti bahwa peluang konsumen untuk membeli ulang dodol mangga Podang atas dasar variabel promosi 0,841 kali lebih besar peluangnya dibandingkan peluang untuk tidak membeli ulang dodol mangga Podang. Artinya, semakin baik tanggapan konsumen atas strategi promosi yang diterapkan oleh agroindustri olahan mangga “Podange”, semakin besar peluangnya untuk membeli ulang dodol mangga Podang.

Pada kenyataannya di lapang, promosi produk seperti pemberian sampel produk tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam membeli ulang dodol mangga Podang. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka tidak terlalu memperdulikan atau mempertimbangkan sampel produk tersebut ketika ingin membeli dodol mangga Podang. Mereka mengaku lebih senang dengan harga yang lebih murah dan cara mendapatkannya yang mudah.

Alat bantu promosi seperti spanduk yang dipasang di sekitar outlet, tidak terlalu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ulang dodol mangga Podang. Akan tetapi, keberadaan spanduk tetap diperlukan, sehingga konsumen tidak lupa tentang produk-produk agroindustri dodol mangga “Podange”, khususnya dodol mangga Podang. Program pemasaran agroindustri berupa keikutsertaan agroindustri pada pameran-pameran juga tetap diperlukan. Kegiatan pameran harus dilakukan secara berkelanjutan untuk memberikan *image* yang positif atas agroindustri olahan mangga “Podange”.

Promosi tetap diperlukan dalam kegiatan pemasaran suatu produk, karena fungsi dari promosi adalah salah satunya untuk mengingatkan (*Reminding*). Dengan tetap mengingatkan konsumen akan produk dodol mangga Podang secara berkelanjutan, maka konsumen akan semakin loyal terhadap produk tersebut maupun produk-produk lainnya, sehingga jumlah permintaan konsumen atas dodol mangga dapat terjaga.

4. Saluran Distribusi

Berdasarkan hasil Uji Wald, diketahui bahwa variabel saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang dodol mangga Podang. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi variabel saluran distribusi yang bernilai 0,071 yang lebih rendah dari taraf kesalahan sebesar 0,1. Selain itu, nilai Wald yang didapat adalah 3,255, yang bernilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai Wald tabel dengan tingkat kesalahan 10% (2,017). Nilai Exp(B) sebesar 1,455 menyatakan bahwa peluang konsumen untuk membeli ulang dodol mangga Podang yang ditentukan oleh penilaian terhadap variabel saluran distribusi (ketersediaan produk, lokasi outlet dan pelayanan) adalah 1,455 kali lebih besar peluangnya dibandingkan peluang untuk tidak membeli ulang produk. Sehingga secara statistik dapat dinyatakan keputusan konsumen dalam membeli dodol mangga Podang didasarkan pada variabel saluran distribusi.

Secara statistik signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang dodol mangga Podang, maka indikator yang terdapat di dalam variabel saluran distribusi seperti lokasi rumah konsumen dengan outlet agroindustri olahan mangga "Podang" berpeluang secara nyata. Saat ini lokasi penjualan dari agroindustri olahan mangga terdapat di dua lokasi. Lokasi penjualan yaitu berada di dekat pabrik dan di pusat kota. Menurut konsumen lokasi outlet yang berada di pusat kota memudahkan mereka untuk mendapatkan produk dodol mangga Podang, karena lokasi yang mudah ditemukan dan jalur transportasi yang mudah dari pada lokasi outlet yang berada di dekat pabrik. Selain itu lokasi yang dibuat oleh agroindustri dodol mangga Podang sudah cukup bagus, karena dibuat senyaman mungkin untuk para konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat memilih produk dodol mangga Podang dan

produk lain agroindustri olahan mangga “Podange” lainnya dengan tenang, selain itu ketersediaan produk di outlet juga berpeluang secara nyata. Hal ini terbukti dengan 41 dari 70 responden menyatakan produk banyak tersedia dalam kemasan 500gr dan 130gr.

Indikator lain yaitu pelayanan outlet terhadap konsumen berpengaruh terhadap pembelian berulang dodol mangga Podang. Agroindustri olahan mangga “Podange” sangat sadar akan pelayanan toko yang baik kepada konsumen akan sangat mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk-produk mereka. Hasil wawancara dilapang, konsumen sangat puas terhadap pelayanan karyawan yang melayani mereka. Jadi agroindustri akan terus meningkatkan pelayanan yang baik kepada konsumen karena pelayanan yang baik akan mampu memberikan kepuasan dan memberi rasa senang kepada konsumen, sehingga konsumen akan terus berbelanja produk-produk olahan mangga Podang, khususnya dodol mangga Podang.

