

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Agroindustri memiliki peranan penting dalam meningkatkan nilai tambah dari produk-produk pertanian. Agroindustri berfungsi sebagai jembatan penghubung antara sektor pertanian dengan sektor industri, selain itu agroindustri berperan penting dalam meningkatkan nilai guna dari suatu produk pertanian yang memiliki sifat tidak tahan lama. Salah satu bentuk agroindustri yang meningkatkan nilai guna dari produk pertanian dan produk pertanian yang memiliki sifat tidak tahan lama adalah agroindustri berbahan baku mangga. Agroindustri yang memproduksi olahan mangga Podang adalah agroindustri olahan mangga “Podange” di Desa Tiron Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri. Olahan berbahan baku mangga antara lain manisan mangga, sirup mangga, *leater* mangga, keripik mangga dan dodol mangga. Dari beberapa produk olahan mangga yang menjadi andalan agroindustri adalah dodol mangga, hal ini dikarenakan dodol mangga merupakan olahan yang pertama kali diproduksi oleh agroindustri olahan mangga “Podange”, sehingga agroindustri tersebut lebih dikenal konsumen sebagai produsen dodol mangga.

Banyaknya hasil produksi mangga Podang menjadi latar belakang pendorong agroindustri ini untuk mengelola mangga segar menjadi produk olahan. Kompetitor perusahaan olahan mangga lain juga akan melakukan kegiatan pemasaran yang berawal dari perumusan strategi pemasaran, seperti halnya agroindustri olahan mangga “Podange”. Kondisi tersebut menyebabkan terjadi kompetisi antar perusahaan sejenis dalam memasarkan produknya, hal ini juga akan berpengaruh terhadap pendapatan penjualan agroindustri yang dari semakin lama semakin mengalami penurunan. Sehingga agroindustri perlu merumuskan strategi pemasaran baru agar konsumen membeli lagi produk dodol mangga Podang.

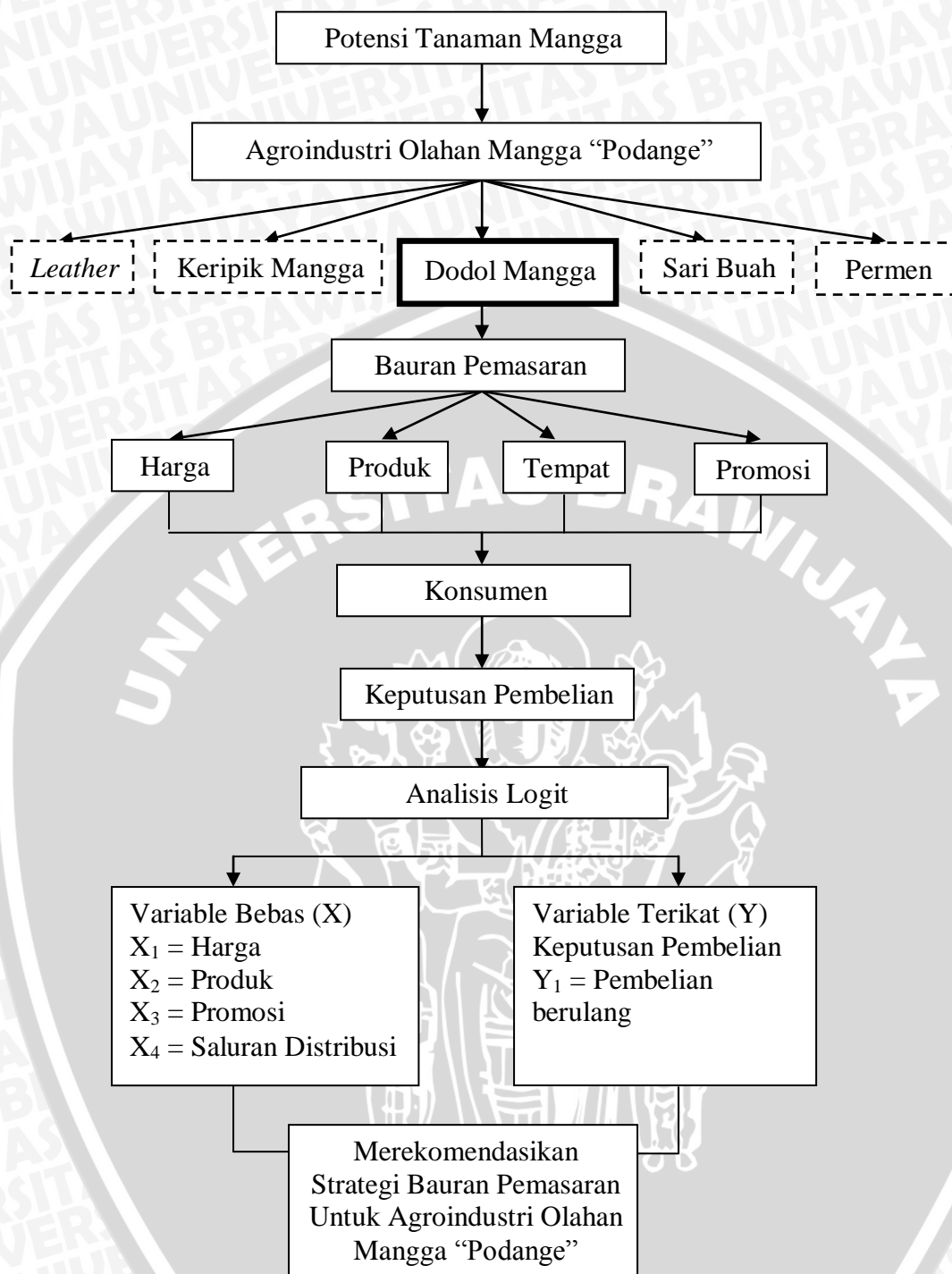
Dalam memasarkan olahan dodol mangga Podang, agroindustri olahan mangga “Podange” setidaknya memperhatikan 4 aspek dalam bauran pemasaran yaitu harga, produk, promosi dan saluran distribusi. Keempat aspek ini digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk produk olahan dodol

mangga. Konsumen yang menjadi target pemasaran adalah seluruh konsumen yang mengetahui produk dodol mangga Podang.

Dengan memperhatikan keempat aspek bauran pemasaran tersebut, nantinya agroindustri olahan mangga “Podange” ini akan mengetahui bagaimana konsumen akan merespon pada strategi pemasaran yang diterapkan untuk dodol mangga Podang, apakah konsumen merasa tertarik dan memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut atau tidak membeli kembali. Untuk mengetahui respon ini, nantinya akan diukur dengan menggunakan kuisioner yang disebar oleh peneliti, yang bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen akan melakukan pembelian olahan dodol mangga Podang secara berulang, serta merekomendasikan produk olahan dodol mangga Podang kepada konsumen lain yang belum pernah mengkonsumsi dodol mangga Podang.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis logit, dimana analisis ini digunakan untuk melihat variabel independen yaitu harga, produk, promosi dan saluran distribusi yang mempengaruhi atau tidak terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen dodol mangga Podang dalam melakukan pembelian berulang dodol mangga Podang. Setelah menganalisis keempat variabel independen tersebut, akan didapatkan satu variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen, yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS for Windows.

Menurut Yesi (2006) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen dalam membeli produk wajik kletik, bahwa dari empat variabel yaitu harga, produk, promosi dan saluran distribusi yang paling berpengaruh adalah variabel produk, dimana kualitas produk sangat mempengaruhi pembelian konsumen. Hal ini terlihat ketika konsumen memilih produk wajik kletik. Saat melakukan pembelian, konsumen memilih kemasan mana yang memiliki isi dengan bentuk yang utuh. Selain itu menurut konsumen saat diwawancara wajik kletik memiliki tekstur yang lembut yang membuat konsumen tetap memilih produk wajik kletik.



Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Ulang Dodol Mangga “Podange”

Keterangan:

→ : Alur penelitian

— : Diteliti

..... : Tidak diteliti

3.2 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah diduga bauran pemasaran agroindustri olahan mangga “Podange” yaitu harga, produk, promosi dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang dodol mangga Podang.

3.3 Batasan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, maka dilakukan pembatasan masalah pada ruang lingkup pemasaran agroindustri olahan mangga “Podange”:

1. Penelitian dilakukan di agroindustri olahan mangga “Podange” di Desa Tiron Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri.
2. Konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang melakukan pembelian dan mengonsumsi dodol mangga “Podange” ditempat penelitian.
3. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis logit, untuk menentukan variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli dodol mangga.

3.4 Definisi Operasional

1. *Puree* adalah mangga yang telah diolah menjadi barang setengah jadi yang berbentuk seperti bubur mangga dengan dikemas menggunakan *aluminium foil* agar terjaga kualitas.
2. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan (harga, produk, promosi dan saluran distribusi) oleh agroindustri untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran
3. Harga adalah besarnya nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk menukarnya dengan produk dan diukur dengan suatu rupiah (Rp) per kemasan. Harga dapat diukur dari (a) Keberagaman harga (b) Harga Produk, (c) Potongan harga

4. Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan oleh agroindustri untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, yang diukur dari (a) Merk, (b) Ukuran kemasan, (c) bentuk kemasan, (d) kualitas produk.
5. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan agroindustri dalam mendapatkan konsumen yang lebih banyak, yang dapat diukur dari (a) Pameran, (b) Iklan, (c) Sampel produk
6. Distribusi merupakan keberadaan suatu merk produk diberbagai tempat atau penjual makanan atau minuman yang terkait dengan kemudahan konsumen untuk memperoleh produk, yang dapat dilihat dari (a) ketersediaan produk (b) lokasi penjualan, (b) pelayanan outlet

Dalam melaksanakan penelitian terdapat definisi operasional dari tiap variable yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, digunakan skala pengukuran untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan pengukuran hasil penelitian. Unsur-unsur dari bauran pemasaran yang digunakan sebagai indikator untuk mendukung penelitian ini antara lain, keberagaman harga (X_{11}) harga produk (X_{12}), potongan harga (X_{13}), merk (X_{21}), ukuran kemasan (X_{22}), bentuk kemasan (X_{23}), kualitas produk (X_{24}), iklan (X_{31}), pameran (X_{32}), sampel produk (X_{33}), ketersediaan (X_{41}), lokasi (X_{42}), pelayanan (X_{43}). Variabel serta definisi operasional dari indikator yang digunakan untuk mendukung konsep tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.1





