



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgpp.v1i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Preferensi Konsumen dan Kualitas Produk sebagai Faktor Penentu Penjualan Mangga Harumanis (*Mangifera indica*): Studi Survei di Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang, Jawa Barat

Dety Sukmawati¹, Euis Dasipah², Nataliningsih³, Tita Suhartika⁴

¹Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia, Detysukmawati@gmail.com

²Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia.

³Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia.

⁴Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia.

Corresponding Author: Detysukmawati@gmail.com¹

Abstract: Tita Suhartika, 2024. *The Influence of Product Quality and Consumer Preferences on the Sales of Harumanis Mangoes. (Survey of Harumanis Mango Consumers in Tempuran District, Karawang Regency, West Java Province). Under the guidance of Euis Dasipah and Nataliningsih. This study aims to determine the influence of Product Quality and Consumer Preferences on Harumanis Mango Sales. The unit of analysis is consumers in the Tempuran District Market, Karawang Regency. The technique of determining respondents was carried out by purposive sampling obtained by 75 respondents. The analysis technique used is path analysis. The results of the study obtained Harumanis Mango Product Quality Performance which includes dimensions: product benefits; durability, reliability, and ease. in Tempuran District, Karawang Regency obtained 82,74 very good criteria. Consumer Preference Performance which includes dimensions/attributes: taste; aroma; texture color; shape and packaging in Tempuran District, Karawang Regency obtained 76.00% good criteria. Harumanis Mango Sales Demonstration which includes the Harumanis Mango Price dimension; purchase volume; Process Purchase transactions; and Purchase Frequency. in Tempuran District, Karawang Regency obtained 78.50% good criteria. There is a positive correlation between Product Quality and Consumer Preferences as shown by the correlation coefficient number $r = 0.733$. Product Quality and Consumer Preferences have a real effect on Mango Harumanis Sales. The contribution of Consumer Preference influence is 54.36% greater than the contribution of Product Quality influence of 16.79%. The remaining 28.85% is influenced by other factors.*

Keywords: *Quality, Preferences, Sales*

Abstrak: Tita Suhartika, 2024. Pengaruh Kualitas Produk dan Preferensi Konsumen terhadap Penjualan Mangga Harumanis. (Survei Konsumen Mangga Harumanis di Kecamatan

Tempuran, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat). Di bawah bimbingan Euis Dasipah dan Nataliningsih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Preferensi Konsumen terhadap Penjualan Mangga Harumanis. Unit analisis adalah konsumen di Pasar Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang. Teknik penentuan responden dilakukan secara purposive sampling yang diperoleh sebanyak 75 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian diperoleh Kinerja Kualitas Produk Mangga Harumanis yang meliputi dimensi: manfaat produk; daya tahan, keandalan, dan kemudahan. di Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang memperoleh 82,74 kriteria sangat baik. Kinerja Preferensi Konsumen yang meliputi dimensi/atribut: rasa; aroma; tekstur warna; bentuk dan kemasan di Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang memperoleh 76,00% kriteria baik. Demonstrasi Penjualan Mangga Harumanis yang meliputi dimensi Harga Mangga Harumanis; volume pembelian; Proses transaksi Pembelian; dan Frekuensi Pembelian. di Kecamatan Tempuran Kabupaten Karawang memperoleh kriteria baik sebesar 78,50%. Terdapat korelasi positif antara Kualitas Produk dengan Preferensi Konsumen yang ditunjukkan dengan angka koefisien korelasi $r = 0,733$. Kualitas Produk dan Preferensi Konsumen berpengaruh nyata terhadap Penjualan Mangga Harumanis. Kontribusi pengaruh Preferensi Konsumen sebesar 54,36% lebih besar dibandingkan kontribusi pengaruh Kualitas Produk sebesar 16,79%. Sisanya sebesar 28,85% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Kualitas, Preferensi, Penjualan

PENDAHULUAN

Di Indonesia buah mangga terdapat 19 spesies atau jenis dari genus *Mangifera* yang tersebar di seluruh kawasan Indonesia. Beberapa diantaranya merupakan jenis-jenis endemik. Sebaran jenis *Mangifera* yang terbanyak berada di Kalimantan (12 jenis), Sumatera (13 jenis) dan Jawa (7 jenis), sedangkan yang terendah di Papua (1 jenis) Buah mangga yang biasa dimakan sehari-hari, misalnya mangga golek, mangga manalagi, atau mangga arumanis (Polosakan, 2016).

Mangga (*Mangifera* spp.) merupakan tanaman buah tahunan berupa pohon yang berasal dari Negara India menyebar ke wilayah Asia Tenggara termasuk Malaysia dan Indonesia. Mangga termasuk komoditas buah unggulan nasional yang mampu berperan sebagai sumber vitamin dan mineral, meningkatkan pendapatan petani, serta mendukung perkembangan industri dan ekspor varietas mangga yang banyak ditanam di Indonesia (Sukmawati, dkk. 2024), yaitu mangga arum manis (*Mangifera indica* L. var arum manis), mangga golek (*Mangifera indica* L. var golek), mangga gedong (*Mangifera indica* L. var gedong), mangga manalagi (*Mangifera indica* L. var manalagi) dan mangga cengkir (*Mangifera indica* L. var cengkir) serta menyakini bahwa buah mangga merupakan sumber dari karotenoid yang disebut dengan β -cryptoxanthin, yaitu bahan penumpas kanker yang baik. Mangga merupakan tanaman buah musiman dengan daging padat dan berair (Hatta dkk, 2018).

Buah Mangga Harumanis memiliki penampilan mencolok dengan kulit buah berwarna hijau kekuningan, buah besar berbentuk jorong, daging tebal manis, dengan kandungan dalam buah mangga yang bermanfaat baik bagi kesehatan tubuh menjadi daya tarik para konsumen baik untuk dikonsumsi secara langsung ataupun diolah (Sukmawati, dkk. 2024). Musim panen mangga di wilayah Indonesia dimulai dari bulan April. Berdasarkan kalender musim buah Indonesia (Lisa, 2020) menyajikan informasi, bahwa musim panen buah mangga di wilayah Indonesia adalah bulan April, Mei, Juni adalah musim mangga sedikit dan pada bulan Agustus, September, Oktober dan November merupakan musim panen lebat (Sukmawati, dkk. 2024). Sebagai negara agraris, Indonesia sangat bergantung pada iklim yang ada, cuaca dan

musim hujan yang sewaktu-waktu dapat berubah-ubah. Dengan adanya perubahan iklim, panen mangga dapat berubah dari waktu yang seharusnya (Sukmawati, dkk. 2024).

Mangga Harumanis. telah mendapat banyak sambutan di tengah masyarakat, khususnya masyarakat Kota Karawang. Produk tersebut memiliki: citra rasa, aroma, warna, khasiat yang ditawarkan serta kemasan yang khas. Rosita, dkk (2019). Keberadaan produk tersebut hadir bukan tanpa persaingan banyak produsen lain yang menghasilkan produk sejenis. Keberadaan para produsen yang menghasilkan produk sejenis sudah dipastikan akan terjadi persaingan bisnis (Sukmawati, dkk. 2023). Masing-masing produsen perlu menerapkan strategi dan manajemennya untuk merebut konsumen serta memeliharanya (Febriyanto, dkk. 2024). Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi dan distribusi ide, barang maupun pelayanan untuk menciptakan peraturan yang memuaskan tujuan – tujuan individu dan tujuan – tujuan organisasi (Kotler, dkk 2018).

Kegiatan pemasaran tidak hanya ditujukan pada bagaimana agar penjualan terus mengalami peningkatan, namun lebih pada bagaimana perusahaan tersebut dapat bertahan di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat dan berhasil dalam memenangkan persaingan (Marina, dkk. 2024). Berbagai upaya perlu dilakukan perusahaan untuk bagaimana caranya mempertahankan konsumen/pelanggan bahkan meningkatkannya. Sebab upaya dan biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih besar dibandingkan menarik minat beli konsumen baru. Apalagi situasi persaingan usaha makin kompetitif menjadikan pergeseran paradigma pemasaran. Semua pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan menyalurkan barang atau pelayanan dari produsen ke konsumen secara efisien (Djaslim, 2006; Kotler, dkk. 2018). Kemudian berkembang menjadi suatu konsep bisnis strategi yang bisa memberikan kepuasan yang berkelanjutan (Marina, dkk. 2024).

Pada sisi lain perusahaan pada umumnya menginginkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Implikasi dari hal tersebut perusahaan menginginkan, agar pelanggan yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya (Marina, dkk. 2024). Walaupun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur pelanggan. Permasalahannya bagaimana caranya supaya pelanggan tetap setia (loyal). Handijono (2021), untuk memelihara pelanggan agar tidak mengalami penurunan dibutuhkan strategi untuk unggul dalam persaingan dan tetap menjaga loyalitas pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian Irawan, (2013), melaporkan bahwa preferensi pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan memiliki hubungan kausal dengan baik tidaknya strategi pemasaran yang dijalankan pelaku usaha. Loyalitas konsumen dapat terjadi terhadap produk; merk atau pelayanan yang diberikan (Marina, dkk. 2024). Pelaku usaha. Implementasi strategi pemasaran yang dituangkan dalam kebijakan-kebijakan perusahaan atau pelaku usaha harus menyentuh terhadap keseluruhan aspek, antara lain : produk, harga, tempat dan promosi sehingga teresutansi terciptanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap produk, merek atau pelayanan yang terakumulasi secara terus – menerus akan menentukan terciptanya kesetiaan (Loyalitas) pelanggan.

Loyalitas pelanggan akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Implikasi dari loyalitas bersifat jangka panjang dan secara kumulatif sehingga semakin lama loyalitas seorang pelanggan akan terjalin dan akan semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan.

Terdapat keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order

3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan)
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya), (Griffin,. 2005)

Strategi pemasaran dapat digunakan untuk mengembangkan preferensi pelanggan. Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan, yaitu berbagai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Nurmayanti dan Lizar, 2014) . Astuti (2015). Hasil penelitiannya menyatakan variabel *Mix Marketing* dan Preferensi konsumen mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Mix Marketing* dan Preferensi konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Merujuk pada data Badan Ketahanan Pangan (2019), konsumsi mangga masyarakat Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga tahun 2017. Peningkatan konsumsi tersebut dapat memberi peluang untuk mengembangkan komoditas mangga di Indonesia. Meningkatnya konsumsi tersebut dapat menunjukkan bahwa mangga semakin digemari dan dicari-cari oleh masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun. Maka dari itu produsen mangga dituntut untuk dapat memproduksi dan memasarkan produk dengan kualitas dan kuantitas yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen baik dalam bentuk buah segar maupun produk olahan (Marina,dkk.2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian (2010) mengenai berbagai jenis produk olahan mangga menyatakan bahwa terdapat beberapa produk olahan mangga yang telah diproduksi di Indonesia. Jenis produk olahan mangga tersebut meliputi puree mangga, selai mangga, dodol mangga, sirup mangga, manisan mangga, mangga kering, dan keripik mangga. Qodddhar dkk (2013) menyatakan bahwa konsumen produk olahan mangga mayoritas adalah laki-laki dengan usia 18 hingga 30 tahun. Mereka lebih mementingkan rasa, aroma, dan warna dari produk olahan mangga sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dapat dilihat bahwa setiap konsumen memiliki kriteria yang berbeda baik dari karakteristik konsumennya sendiri maupun karakteristik produk yang diinginkan sesuai dengan preferensi mereka.

Menurut Wartaka (2004), preferensi konsumen merupakan sesuatu yang diamati, suatu pilihan utama, dan merupakan kebutuhan prioritas bagi konsumen. Preferensi konsumen sangat penting dilakukan untuk membantu produsen merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen dan juga dapat membantu produsen untuk melihat apakah atribut yang ditawarkan pada produk sudah memenuhi harapan konsumen atau belum. Produsen pun dapat membuat produk dengan melihat pilihan atribut yang disukai oleh konsumen atau mempertahankan atribut pilihan konsumen (Marina,dkk.2023).

Pada dasarnya pelayanan Harumanis Mangga sudah dinikmati oleh konsumen pada saat pelanggan melakukan pembelian. Rosita, dkk (2019), menjelaskan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yang selanjutnya akan berimplikasi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Leni Astuti (2015). melaporkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Baik tidaknya kualitas pelayanan itu sendiri merupakan salah satu hasil dari diterapkannya strategi pemasaran *mix marketing* (Marina & Dinar. 2024). Berpijak dari uraian latar belakang Ini menunjukkan

bahwa adanya hubungan antara variabel-variabel: Strategi Mix Marketing, Preferensi dan loyalitas pelanggan.

Identifikasi Dan Rumusan Masalah

Identifikasi Masalah

Strategi pemasaran *Mix Marketing* adalah sebagai proses manajerial dari tahap merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Proses manajerial tersebut diterapkan pada aspek: *product; price; place* dan *promotion*. Strategi tersebut pada produsen atau perusahaan masih belum dijalankan secara optimal. Fenomena yang dapat dirasakan adalah adanya tanggapan dan persepsi dari konsumen atau pelanggan yang membeli produk Mangga Harumanis yang dihasilkannya. Hasil akhir yang diinginkan dari diterapkannya strategi tersebut adalah didapatkannya konsumen, selanjutnya konsumen tersebut merasa puas yang pada akhirnya menjadi pelanggan setia. Capaian kinerja strategi yang diterapkan tersebut perlu terus dipantau dan dievaluasi.

Preferensi konsumen terhadap atribut-atribut produk Mangga Harumanis: citarasa; aroma; warna; tekstur dan kemasan produk. Perlu diketahui dan dipantau terus serta dievaluasi. Perubahan-perubahan selera (preferensi) konsumen dapat saja terjadi karena berbagai faktor dan permasalahannya. Perubahan tersebut akan mengakibatkan terjadi perubahan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan. Kemungkinan lain dapat terjadinya perubahan berkurangnya jumlah pelanggan dapat disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya karena kecepatan, ketepatan, keramahan, serta kenyamanan layanan yang diberikan. Apabila hal tersebut terjadi maka akan berimplikasi terhadap penjualan produk dan mempengaruhi kinerja perusahaan. Selanjutnya perlu diketahui penyebab perubahan preferensi pelanggan sehingga dapat dimanipulasi atau direayasa menjadi faktor perekat terhadap usaha Harumanis Mangga yang kian marak di kota Karawang.

Loyalitas pelanggan bukan merupakan hal yang permanen, oleh karena perlu diketahui, dipantau dan dievaluasi dari waktu ke waktu terhadap faktor-faktor penyebabnya. Dalam penelitian ini faktor-faktornya sudah ditentukan dibatasi terhadap faktor (variabel) strategi pemasaran *mix marketing* saja dan preferensi konsumen. Kedua faktor ini akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (pelanggan). Strategi pemasaran *Mix Marketing* sebagai proses manajerial dari tahap merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Sehubungan dengan hal tersebut, adalah perlu diteliti lebih jauh mengenai pengaruh strategi *mix marketing* dan preferensi konsumen terhadap kesetiaan pelanggan

Rumusan Masalah

1. Bagaimana keragaan Kualitas Produk mangga harumanis yang meliputi dimensi: ketahanan, kehandalan, manfaat, dan kemudahan pada produk Mangga Harumanis
2. Bagaimana keragaan Preferensi Konsumen Mangga Harumanis yang meliputi dimensi/atribut: rasa, aroma, warna, tekstur dan kemasan pada konsumen Mangga Harumanis
3. Bagaimana keragaan Penjualan Mangga Harumanis
4. Bagaimana korelasi antara kualitas Produk dengan Preferensi Konsumen Mangga Harumanis.
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk Mangga Harumanis dan Preferensi Konsumen terhadap penjualan Mangga Harumanis.

Kerangka Pemikiran

Kegiatan marketing yang dijalankan perusahaan atau penjual haruslah berorientasi pada preferensi konsumen/pembeli dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya

preferensi untuk melayani konsumen dengan memperhatikan hal-hal: Konsumen/pembeli adalah orang paling penting; Konsumen/pembeli adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan; Konsumen/pembeli bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak konsumen/pembeli; Konsumen/pembeli adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan pindah ke produk lain; Konsumen/pembeli adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan; Konsumen/pembeli dalam usaha mendapatkan Marketing selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja.

Pada prinsipnya setiap perusahaan/penjual akan berusaha dengan strategi –strateginya untuk mencapai target penjualan sebagaimana yang diinginkan. Dengan meningkatnya penjualan produk, maka laba akan meningkat. Sasaran penjualan ditujukan sesuai menurut segmen-segmentnya. Perusahaan menghendaki agar penjualannya stabil bahkan lebih diharapkan meningkat. Untuk mempertahankan penjualan diperlukan agar konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang dijanjikan sesuai dengan preferensinya.

Perusahaan senantiasa menghendaki konsumennya untuk menjadi konsumen/pembeli tetap. Hal tersebut tentu saja bukanlah hal yang mudah dan karenanya memerlukan upaya-upaya yang terus menerus berkesinambungan dan menyeluruh.. Salah satu upayanya adalah bagaimana membuat supaya konsumen merasa puas atas produk yang dibelinya. Kepuasan atas produk yang dibelinya tergantung kepada kualitas produk: Sesuai dengan teori : Kualitas Produk menurut Lupiyoadi (2013). adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”. Konsumen/pembeli melihat setiap produknya ataupun jasa sebagai kumpulan dari sifat-sifat, ciri tertentu yang tercermin dari atribut-atribut yang melekat pada suatu jasa yang ditawarkan. Atribut sebagai keseluruhan isi dari produk yang akan mereka beli, termasuk di dalamnya upaya perusahaan dalam memperoleh kepercayaan dan kesetiaan dari konsumen/pembelinya.

Selanjutnya menurut Kotler (2009) bahwa kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi di atas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya produk yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut. Dari pendapat di atas, maka menurut peneliti Kualitas produk menjadi awal lahirnya kepuasan konsumen dan terus berulang sehingga menjadi konsumen/pembeli.

Sudah banyak hasil penelitian empirik di lapangan yang disampaikan peneliti terdahulu : Rahmawati, dkk (2020); Herlambang, A.,S. (2021); Herce, M., & Roni, M. 2022 dan Marie, A., L. (2020) dan lainnya yang menyimpulkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen/pembeli. Semakin baiknya kualitas produk, maka akan semakin baiknya konsumen menjadi konsumen/pembeli.

Sepanjang suatu produk dapat memenuhi apa yang dipersepsikan terhadap produk yang dibelinya secara maksimal di hati konsumen/pembeli, maka konsumen/pembeli itu akan merasa puas. Kepuasan konsumen/pembeli hendaknya menjadi suatu target bagi setiap pelaku usaha. Akan berlaku semakin baik atau tinggi kualitas produk yang dijanjikan pelaku usaha dan semakin sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen/pembeli, maka konsumen/pembeli akan semakin merasa puas. Kepuasan juga memiliki unsur nilai psikologis. Produk yang sudah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau konsumen/pembeli, maka terus menumbuhkan kepercayaan sehingga konsumen tidak akan berganti dengan produk lainnya

yang substitutif. Hal tersebut juga akan menjadi modal tumbuhnya kesetiaan terhadap produk yang bersangkutan.

Sepanjang suatu produk dapat memberikan keuntungan (manfaat) yang maksimal di hati konsumen/pembeli, maka konsumen/pembeli itu akan loyal. Loyalitas konsumen/pembeli sangat diharapkan oleh perusahaan, selain dapat meningkatkan laba, juga merupakan alat promosi yang baik karena konsumen/pembeli yang loyal akan menceritakan pengalamannya selama memakai produk atau jasa dari perusahaan tersebut, sehingga menciptakan posisi yang baik di benak masyarakat.

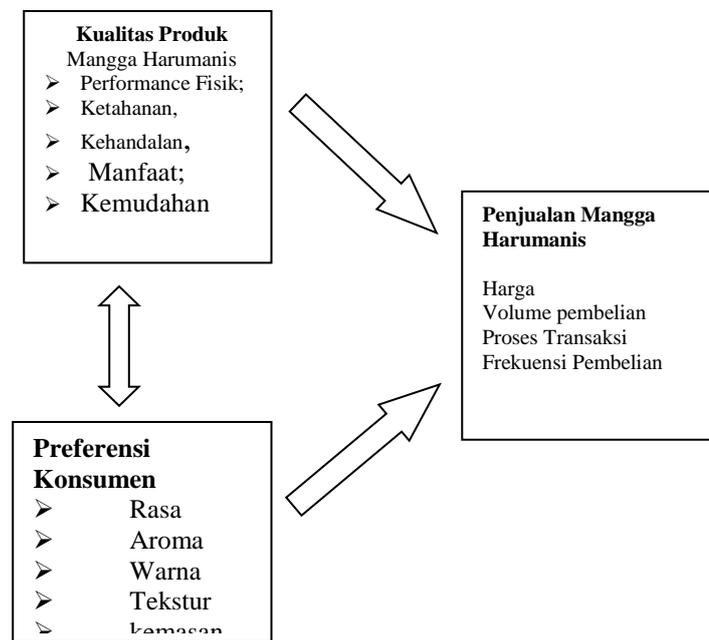
Kualitas produk merupakan serangkaian ukuran penilaian menyeluruh atas produk yang dijanjikan. Pada Penelitian ini dimensi dibatasi terhadap aspek/dimensi: estetika, manfaat, daya tahan, dan kesesuaian harga. Dalam hal estetika atau atribut produk mangga dalam hal ini mencakup: rasa; aroma; tekstur dan warna. Keseluruhan atribut tersebut hendaknya mengikuti preferensi konsumen (pembeli). Atribut produk mangga harmanis yang disukai adalah rasa manis; aroma harum khas mangga; tekstur pada saat matang buah tidak lembek dan kemasan yang menarik. Apabila atribut mangga tersebut memenuhi preferensi konsumen, maka semakin besar potensinya untuk membeli.

Manfaat mangga sudah banyak diketahui masyarakat baik yang masih mentah maupun yang sudah matang buah. Pengetahuan konsumen terhadap manfaat buah mangga bagi kesehatan dan kebugaran tentu saja sangat penting. Upaya-upaya untuk sampainya pengetahuan tersebut kepada konsumen hendaknya dipikirkan oleh para produsen mangga. Semakin baik pengetahuan konsumen terhadap manfaat buah mangga maka akan semakin besar potensinya untuk membeli.

Selain itu mangga Harmanis sudah cukup lama dikonsumsi oleh masyarakat bukan saja karena manfaatnya untuk kesehatan, melainkan juga sebagai gaya hidup. Mengonsumsi mangga sekarang sudah menjadi fenomena kebutuhan sebagai makanan penutup atau cuci mulut, sehingga dibutuhkan sehari-hari. Apalagi jika mangga sebagaimana sekarang dapat secara praktis dikonsumsi dengan dibawa kemanapun dan kapanpun. Hal demikian juga dapat menunjang menjadi factor keberhasilan usaha.

Daya tahan komoditas pertanian umumnya adalah cukup singkat. Daya tahan buah-buahan termasuk mangga dalam suhu ruang cukup singkat. Apabila disimpan dalam lemari pendingin akan sedikit lebih lama. Daya tahan pada suhu ruang atribut: rasa; aroma; tekstur dan warna sekitar 3 sampai 4 hari. Daya tahan produk menjadi indikasi kualitas produk. Pepaya yang berkualitas yang memiliki daya tahan lebih lama. Oleh karenanya produsen hendaknya pandai mengupayakan agar produknya memiliki daya tahan lebih lama, misalnya dapat disiasati mulai dari: waktu dan cara panen. Selanjutnya dalam penanganan paskapannya; menyimpan dan menyusunnya; pengemasan dan distribusinya. Apabila pelaku usaha memperhatikan mengenai daya tahannya maka akan menentukan terhadap keberhasilann usahanya.

Kesesuaian harga dalam hal ini dikaitkan dengan: harga dengan manfaat; harga dengan prestise; harga dengan janji. Harga mangga Harmanis di tingkat konsumen sekitar Rp 25.000/kg. Apabila dikaitkan dengan kesehatan dan kebugaran maka besaran harga tersebut adalah harga yang murah. Demikian juga apabila dikaitkan dengan prestise maupun yang dijanjikan. Mangga Harmanis sudah sangat populer dan menjadi trend dan mampu dibeli oleh masyarakat dari semua kalangan. Oleh karenanya apabila terdapat kesesuaian harga maka keberhasilan usaha. Kerangka pemikiran disusun dalam bentuk diagram adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Paradigma Penelitian

Hipotesis

1. Terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk Mangga Harumanis dan Preferensi konsumen
2. Kualitas Produk Mangga Harumanis dan Preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap Penjualan Mangga Harumanis

METODE

Bentuk penelitiannya adalah penelitian verifikatif adalah suatu penelitian untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian berdasarkan verifikasi data empirik di lapangan. Pengujian hipotesis menggunakan perhitungan statistika inferensi untuk menguji pengaruh variabel X_1 (Kualitas Produk) dan variabel X_2 (Preferensi Konsumen) terhadap variabel Y (Penjualan Mangga Harumanis).

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei, dimana metode ini bertujuan membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat antara fenomena-fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Preferensi Konsumen Mangga Harumanis terhadap Penjualan Mangga Harumanis. Oleh karenanya Objek dalam penelitian ini adalah: Kualitas Produk, Preferensi Konsumen Mangga Harumanis, dan Penjualan Mangga Harumanis. Sedangkan subyek atau unit analisis penelitian ini yaitu Konsumen Mangga Harumanis.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk membatasi dan memperjelas pembahasan agar tidak terlalu meluas. Mengacu pada kerangka pemikiran yang disampaikan terdahulu, maka pada penelitian ini terdapat tiga variabel utama yang diteliti yaitu, Kualitas Produk (variabel X_1), Preferensi Konsumen (variabel X_2), Penjualan Mangga Harumanis (Variabel Y). Untuk

menghindari perbedaan penafsiran dan kekeliruan terhadap istilah-istilah yang dipergunakan sehingga pembahasan masalah yang diteliti ini akan lebih terarah, maka diberikan definisi istilah sebagai berikut.

Kualitas Produk (X_1) merupakan kemampuan produk mangga harumanis untuk melaksanakan fungsinya meliputi : Manfaat Produk; Ketahanan, Keandalan, dan Kemudahan. Untuk mengukurnya dilakukan penilaian dengan menggunakan teknik skor berdasarkan 4 (empat) tingkat: skor 4 untuk kriteria sangat baik, skor 3 untuk kriteria baik, skor 2 untuk kriteria cukup, skor 1 untuk kriteria kurang atau rendah

Preferensi Konsumen Mangga Harumanis (X_2) adalah perasaan konsumen lebih senang atau lebih menyukai atau sebaliknya yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Case dan Fair, 2005).

Pada Penelitian ini dibatasi terhadap aspek/dimensi: rasa; aroma; warna tekstur; bentuk dan kemasan. Untuk mengukurnya dilakukan penilaian dengan menggunakan teknik skor berdasarkan 4 (empat) tingkat: skor 4 untuk kriteria sangat baik, skor 3 untuk kriteria baik, skor 2 untuk kriteria cukup, skor 1 untuk kriteria kurang atau rendah.

Analisis Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan rancangan hipotesis yang diajukan, maka pada hipotesis penelitian dilakukan analisis pengujian menggunakan.

Pengujian hipotesis 1 digunakan analisis korelasi Pearson ($r_{x_1x_2}$), Selanjutnya untuk pengujian hipotesis 2, digunakan analisis jalur dengan satu jalur (*one way path analyze*), persamaan struktural: $Y = \beta_{y_1x_1} X_1 + \beta_{y_2x_2} X_2 + \epsilon$ Melalui analisis tersebut akan diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing variabel dari koefisien jalur yang diperoleh. Teknik analisis 1 Hipotesis 1: Terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Preferensi Konsumen Mangga Harumanis diuji dengan analisis Korelasi Pearson. Hipotesis statistiknya dinyatakan sebagai berikut:

$H_0: r_{X_1X_2} = 0$ Terdapat hubungan positif tidak nyata antara Kualitas Produk dan Preferensi konsumen Mangga Harumanis

$H_0: r_{X_1X_2} \neq 0$ Terdapat hubungan positif nyata antara Kualitas Produk dan Preferensi konsumen Mangga Harumanis

Statistika Uji nya:

$$r = \frac{N \sum_{i=1}^N X_{1i} X_{2i} - \left(\sum_{i=1}^N X_{1i} \right) \left(\sum_{i=1}^N X_{2i} \right)}{\sqrt{\left[N \sum_{i=1}^N X_{1i}^2 - \left(\sum_{i=1}^N X_{1i} \right)^2 \right] \left[N \sum_{i=1}^N X_{2i}^2 - \left(\sum_{i=1}^N X_{2i} \right)^2 \right]}}$$

Kriteria/kaidah keputusan, yaitu:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka tolak H_0 atau terima H_1 ; Terdapat hubungan positif nyata antara Kualitas Produk dengan Preferensi konsumen Mangga Harumanis

Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka terima H_0 atau tolak H_1 ; Terdapat hubungan positif tidak nyata antara Kualitas Produk dengan preferensi konsumen Mangga Harumanis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan hasil analisis jalur bahwa Penjualan Konsumen Mangga Harumanis dipengaruhi oleh variable Kualitas Produk dan Preferensi Konsumen. Kedua variabel memberikan kontribusi (pengaruh) yang nyata. dimana variable Kualitas Produk (X_1) yang terdiri atas: manfaat produk; ketahanan, keandalan, dan kemudahan. lebih kecil daripada variabel preferensi Konsumen (X_2). Terdapat pengaruh factor lain terhadap Penjualan Konsumen Mangga Harumanis yang tidak dimasukkan dalam model persamaan strukturalnya

yaitu 21,80%. Pengaruh total kedua variabel terhadap Penjualan Konsumen Mangga Harumanis menunjukkan hasil yang cukup besar yaitu sebesar 71,15%. Hal ini menunjukkan bahwa model yang diperoleh cukup baik dalam menduga variasi yang terjadi dari variabel-variabel yang mempengaruhi Penjualan buah mangga harumanis.

Apabila memperhatikan besaran kontribusi pengaruh tidak langsungnya yang relatif besar yaitu sebesar 11,29% memperlihatkan bahwa model persamaan structural ampuh (baik). Hal tersebut terjadi karena koefisien korelasi antara kedua variabel yang mempengaruhi (Kualitas Produk dan Preferensi Konsumen) $r_{x1x2} = 0,733$. Hubungan korelasi antara dua variabel di atas dapat dimaknai bahwa semakin baik Kualitas Produk, maka akan semakin baik Preferensi Konsumen Mangga Harumanis.

Penemuan serupa juga terjadi dalam usaha peternakan sapi perah, di mana penelitian menunjukkan bahwa faktor manajerial memiliki kontribusi lebih besar terhadap keberhasilan usaha dibandingkan faktor sosial ekonomi, dengan kontribusi sebesar 45,14% dibandingkan 15,54% (Ary Ridho Mustofa, Euis Dasipah, 2022). Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pengelolaan usaha yang baik sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan, baik dalam industri peternakan maupun dalam pemasaran produk hortikultura seperti Mangga Harumanis. Oleh karena itu, selain menjaga kualitas produk, produsen juga harus menerapkan strategi pemasaran yang dapat memperkuat preferensi konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

1. Pengaruh Kualitas Produk Pemasaran Terhadap Penjualan Konsumen Mangga Harumanis

Pengaruh total (langsung dan tidak langsung) variabel Kualitas Produk terhadap Penjualan Mangga Harumanis sebesar 16,79% terdiri atas pengaruh langsung 5,15% dan pengaruh tidak langsung 11,29%. Walaupun pengaruh totalnya memperlihatkan relatif kecil, tetapi keberadaan peran Kualitas Produk sangat penting dalam menunjang atau mendukung Penjualan Mangga Harumanis. Mengindikasikan bahwa peran Kualitas Produk masih belum sebagaimana yang diharapkan. Capaian dimensi Manfaat produk 7,33 % menunjukkan yang terendah daripada dimensi lainnya: Ketahanan produk 77,67 %; Keandalan Harga 80,22 % dan Kemudahan 86,56 %.

2. Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Penjualan Konsumen

Pengaruh (kontribusi) total dari variabel Preferensi Konsumen sebesar 70,74%, terdiri atas: Besarnya pengaruh langsung 43,07% dan pengaruh tidak langsung 11,29%. Kontribusi tersebut cukup besar, artinya Penjualan Mangga Harumanis tergantung pada preferensi konsumen. Selanjutnya untuk memelihara preferensi konsumen adalah dengan cara memperbaiki atau meningkatkan Kualitas Produk terutama terhadap aspek/dimensi Manfaat dan Ketahanan produknya.

Tingkat capaian berdasarkan persepsi responden untuk Preferensi Konsumen diperoleh 76,00% kriteria baik (tinggi), yang dikontribusi dari dimensi: Rasa (79,36%), aroma (75,00%); warna (75,33%); tekstur (74,56%), bentuk (75,00% dan kemasan (76,67%). Tampak tingkat capaian masing-masing dimensi relatif merata. Dimensi tekstur memperlihatkan capaian yang terendah. Hal ini agar dipahami menurut persepsi konsumen teksturnya adalah terlalu lembek atau terlalu matang.

KESIMPULAN

1. Keragaan Kualitas Produk Mangga Harumanis yang meliputi dimensi: manfaat produk; ketahanan, keandalan, dan kemudahan. di Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang diperoleh capaian 82,75% kriteria Sangat Baik.
2. Keragaan Preferensi Konsumen yang meliputi dimensi/atribut: rasa; aroma; warna tekstur; bentuk dan kemasan di Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang diperoleh capaian 76,00% kriteria baik.

3. Keragaan Penjuala Mangga Harumanis yang meliputi dimensi Harga mangga harumanis; Volume Pembelian; Proses Transaksi pembelian; dan Frekuensi Pembelian. di Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang diperoleh capaian 76,00% kriteria baik.
4. Terdapat korelasi positif antara Kualitas Produk dengan Preferensi Konsumen yang ditunjukkan oleh angka koefisien korelasi $r=0,733$ diartikan semakin baiknya Kualitas produk, maka akan semakin baiknya tingkat preferensi konsumen.
5. Kualitas Produk dan Preferensi Konsumen berpengaruh nyata terhadap Penjualan Mangga harumanis. Kontribusi pengaruh Preferensi Konsumen 54.36% lebih besar daripada kontribusi pengaruh Kualitas Produk 16.79%. Sisanya 28,85% pengaruh factor lain.

Saran

1. Memperhatikan tingkat capaian dimensi ketahanan produk untuk indicator Kadaluwarsa 78,33%, maka, handaknya menjadi perhatian untuk ditingkatkan lagi oleh produsen atau pedagang dengan cara menghadirkan buah yang lebih segar.
2. Capaian Kualitas Produk untuk dimensi Manfaat mangga harumanis untuk kesehatan memperlihatkan masih harus ditingkatkan. Pemahaman konsumen kemungkinan masih terbatas sehingga perlu mendapatkan informasi lebih jauh. Caranya adalah agar dipampang di kios buah tentang manfaat atas buah mangga.

REFERENSI

- Agni Novita Sari, Danang Manumono, Ari Astuti. 2019.. *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Buah Pisang 'Sunpride' Di Kota Yogyakarta*> Jurnal Ilmiah Agritas Vol 3 No1 (2019).
- Alin Aliyah, Asnita Frida Sebayang, Meidy Haviz.2018. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Starbucks Coffee Di Kota Bandung* Prosiding Ilmu Ekonomi Spesia (Agustus, 2018) Vol 4, No 2.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan.: Prenhalindo. Jakarta.
- Andi Supangat. 2005. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*.: Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Ary Ridho Mustofa, Euis Dasipah, K. K. S. (2022). Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi dan Manajerial, Tatakelola Peternakan Terhadap Keberhasilan Usaha Ternak Sapi Perah (Suatu Kasus Pada Peternak Sapi Perah di Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat). *Mimbar Agribisnis-Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 766–777.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- Basu Swastha. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty..
- Case Karl, E., dan Fair Ray, C., 2005. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Mikro. Terjemahan Cetakan Kelima* . Penerbit PT. Prenhalindo. Jakarta
- Dian Savitri. 2017. *Panduan Praktis Budidaya Mangga*, Cetakan I Tahun 2017: Panerbit Shira Media, Yogyakarta
- Djaslim Saladin. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat.: Linda Karya. Bandung
- Engel, J. F., R.D. Blackwell dan P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen (Terjemahan, Jilid 1)*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Febriyanto, R., Sukmawati, D., & Gantini, T. (2024). Factors Affecting Coffee Seed Farming Production (*Coffea arabica* L.) and Its Implications for Income. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 3(2), 97-107.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Erlangga. Jakarta.
- Hega Putrinda, Endang Siti Rahayu, Susi Wuri Ani. 2017. *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Buah Mangga Gedong Gincu Di Pasar Tradisional Kota Cirebon, Jawa Barat* Agrista: Vol. 5 No. 3 September 2017

- Herlambang, A., S. 2021 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan).
- Husein Umar. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Anggota IKAPI Jakarta:
- Iman Sungkawa, Dwi Purnomo, Eva Fauziah. 2015. *Hubungan Antara Persepsi Dan Preferensi Konsumen Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Lokal*. Jurnal ilmiah ilmu-ilmu Pertanian. Agrijati. Vol 28, No 1 (2015).
- Iqbal Hasan. 2006. *Pokok-pokok materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Bumi Aksara Indonesia. Jakarta:
- Irawan, Deny 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*. Jurnal Strategi Pemasaran Vol 1, No 2 (2013)
- Juanim. 2004. *Analisis Jalur Dalam Riset Pemasaran. Teknik Pengolahan Data*
- Kotler, Philip, Keller, Lane, Kevin. 2018. *Manajemen Pemasaran, edisi.12 Jilid1*, penerjemah oleh Benyamin Molan. Jakarta:
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Prehallindo. Jakarta:
- Leni Astuti .2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bank Jateng Syariah. Universitas Muhammadiyah Surakarta)*
- Lupiyoadi, Rambat 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta:
- Mahiri, Achmad Eli dkk. 2022. Analisis Pengaruh Strategi pemasaran UMKM Berdasarkan Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol 13 No 2, Juli 2022.
- Marie, A.L 2020. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenanga The Breeze, Bumi Serpong*. Jurnal Ilmiah Pariwisata. Volume 25 Nomor 2, Tahun 2020.
- Marina, I., & Dinar, D. (2024). Household Business Transformation: Application Of Digital Marketing In Increasing Sales Of Agricultural Products. *Water-Air-Soil for Sustainable Agriculture and People Well-being*, 180.
- Marina, I., Andayani, S. A., Dinar, D., & Gimnastiar, A. A. (2023). Optimasi Pertanian Bawang Merah: Studi Tentang Pengaruh Faktor Produksi. *Journal of Sustainable Agribusiness*, 2(2), 6-12.
- Marina, I., Harti, A. O. R., Dahtiar, A., Fernanda, B. A., & Hasanah, H. A. (2024). Promoting Economic Independence Economic Independence through Digital Technology and Operational Management for Improved Product Competitiveness. *Unram Journal of Community Service*, 5(4), 550-557.
- Marina, I., Mukhlis, M., & Harti, A. O. R. (2024). Development Strategy of Leading Agricultural Commodities: Findings From LQ, GRM, and Shift-Share Analysis. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 24(2), 181-190.
- Marina, I., Sukmawati, D., Juliana, E., & Safa, Z. N. (2024). Dinamika Pasar Komoditas Pangan Strategis: Analisis Fluktuasi Harga Dan Produksi. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 12(1), 160-168.
- Marina, I., Sumantri, K., Mushtaq, Z., & Umyati, S. (2024). Implementasi Strategi Mitigasi Dampak El Niño Pada Pertanian Padi. *AGROSCIENCE*, 14(1), 84-90.
- Nurisa A.S. Shafira, E. R. Bobby, R.S. 2021. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Mangga*. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. Juli 2021. 7(2):
- Nurmayanti Rosi And Alfansi, Lizar (2014) *Pengaruh Customer Value, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Pelanggan Asuransi Syariah Di Kota Bengkulu)*. Universitas Bengkulu. Scholar Repository. [Http://Repository.Unib.Ac.Id/Id/Eprint/8134](http://Repository.Unib.Ac.Id/Id/Eprint/8134)

- Parasuraman, A., Zeithalm, V, dan Berry L 1988, “*Servqual: A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”. Journal of Retailing, New York.
- Putu Yudhistira Budhi Setiawan, dkk. 2018 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*. Vol 6, No 2 .
- Rahmawati, dkk. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jung Coffe Rawamangun*. *Jurnal Ilmiah Ekbank*. Volume 3. Nomor 1. Tahun 2020
- Rosita Tri Astuti, Ignatius Suprih Sudrajat, Ari Astuti.2019. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kopi Kapal Api Di Kota Yogyakarta*. *Jurnal Ilmiah Agritas* Vol 3 No1 (2019).
- Rukmana Rahmat.,1997. *Mangga, Budidaya dan Pascapanen*. Kanisius. Jakarta:
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta. *SPSS dan LISREL*. Fakultas Ekonomi UNPAS. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sukmawati, D., & Suryaman, S. (2024). Product And Management Excellence As Major Determinants Of Production: Implications For Rice Farming Income Of Mentik Susu Variety. *Water-Air-Soil for Sustainable Agriculture and People Well-being*, 48.
- Sukmawati, D., Dasipah, E., & Nurdin, A. (2023). Changes in Subsidized Fertilizer Policy on Factors of Production and Farm Income of Red Chili (*Capsicum Annum L*) in Cianjur Regency. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 1(3), 246-252.
- Sukmawati, D., Nataliningsi, N., & Kusnadi, K. (2024). Evaluasi Faktor-faktor Sosial dan Ekonomi dalam Keputusan Petani Milenial. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(3), 186-196.
- Sukmawati, D., Roswinna, W., Marina, I., Marina, S., Ghifari, S. A., & Falahudin, A. (2025). Meningkatkan Nilai Ekonomi Ubi Cilembu Melalui Transformasi Pemasaran dan Kolaborasi Masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 820-826.
- Sungkawa, Iman, Dwi Purnomo, Eva Fauziah.2015. *Hubungan Antara Persepsi Dan Preferensi Konsumen Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Lokal*. *Jurnal ilmiah ilmu-ilmu Pertanian*. Agrijati. Vol 28, No 1 (2015)
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta
- Supriadi, D. A., Sukmawati, D., & Permana, N. S. (2024). Pengaruh Kepemimpinan Dan Manajerial Skill Ketua Kelompok Terhadap Keberdayaan Kelompok Tani Dan Dampaknya Terhadap Keberhasilan Usaha Tani Petani Anggota. *Journal of Sustainable Agribusiness*, 3(2), 49-58.
- Suwarno, Bambang 2006. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu. 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern: Liberty/ Jakarta*
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa.*: Andi Offset. Yogyakarta
- Widodo, Sugeng dan Nurhasanah, Eva. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perangkat Parkir Pada PT Tri Wahana Solusindo*. *Jurnal Ilmiah Feasible*. Vol 2, No 2 (2020)