

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK BERAS PT. SANG HYANG SERI DI KOTA MAKASSAR

*The Influence Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction Of Rice Products Pt. Sang Hyang Seri In Makassar City*

Suci Ramadhani Badri<sup>1</sup>, Tasrif<sup>2</sup>, Deasy Soraya A. Aminartha<sup>3</sup>

Email : [sucirbadri02@gmail.com](mailto:sucirbadri02@gmail.com)<sup>1</sup>, [tasrifali45@gmail.com](mailto:tasrifali45@gmail.com)<sup>2</sup>, [deasysoraya9@gmail.com](mailto:deasysoraya9@gmail.com)<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare  
Jl. Jend. Ahmad Yani No.Km. 6, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan  
91112

## Abstrak

Unsur-unsur dalam bauran pemasaran merupakan salah satu faktor penunjang agar sebuah perusahaan dapat berjalan dengan lancar, keberadaan produk yang ditawarkan tentunya harus memiliki karakter dan kualitas yang baik, sehingga nantinya dapat melahirkan keinginan dari konsumen untuk membeli kemudian dari proses inilah akan lahir sebuah kepuasan. Namun agar kepuasan masyarakat dapat terpenuhi lebih baik maka unsur lain seperti harga, sarana distribusi dan promosi juga menjadi hal penting agar dapat melahirkan kepuasan secara utuh dari pelanggan terhadap pembelian yang dilakukan pada suatu perusahaan. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran seperti *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi dan *Promotion* (Promosi) terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Beras PT. Sang Hyang Seri Di Kota Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini melalui pendekatan Kuantitatif dengan melibatkan 63 Responden terdiri Agen, Hotel dan Restoran atau Rumah Makan dalam Wilayah Kota Makassar. Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah *Product* (Produk) dan *Price* (Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Beras PT. Sang Hyang Seri Di Kota Makassar, sedangkan *Place* (Saluran Distribusi dan *Promotion* (Promosi) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Beras PT. Sang Hyang Seri Di Kota Makassar

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Produk, Kepuasan Konsumen

## Abstract

*The elements in the marketing mix are one of the supporting factors for a company to run smoothly. The presence of products offered must have good character and quality so as to generate consumer desires to purchase, leading to satisfaction. However, to better fulfill customer satisfaction, other elements such as price, distribution channels, and promotion are also important to create overall satisfaction from customers towards purchases made at a company. Therefore, the aim of this study is to determine the influence of the marketing mix elements such as Product, Price, Place, and Promotion on Consumer Satisfaction with the Rice Products of PT. Sang Hyang Seri in Makassar City. The method used in this research is a quantitative approach involving 63 respondents consisting of agents, hotels, restaurants, or eateries in the Makassar City area. The results obtained in this study show that Product and Price have a positive and significant influence on Consumer Satisfaction with the Rice Products of PT. Sang Hyang Seri in Makassar City, while Place and Promotion have a negative and non-significant influence on Consumer Satisfaction with the Rice Products of PT. Sang Hyang Seri in Makassar City.*

**Keywords:** Marketing Mix, Products, Consumer Satisfaction

## PENDAHULUAN

Perkembangan di era yang pola kerja sebuah institusi harus mampu bergerak dengan mengoptimalkan sistem digitalisasi dalam rangka meningkatkan kinerjanya, sehingga pada Tahun 2021 oleh Kementerian BUMN dalam rangka meningkatkan produktivitas dalam pengembangan usaha khususnya di bidang Pertanian telah melakukan merger pada 2 (Dua) perusahaan dengan typical usaha yang hampir sama yakni PT. Sang Hyang Seri (SHS) dengan PT. Pertani Persero melalui Peraturan Pemerintah Nomor 98 Tahun 2021 tentang Penggabungan Perusahaan Perseroan (Persero) PT Pertani ke Dalam Perusahaan Perseroan (Persero) PT Sang Hyang Seri.

Pasca merger terhadap PT. Sang Hyang Seri maka dalam berbagai pemberitaan menunjukkan bahwa kinerja perusahaan ini semakin mengarah pada trend positif, hal tersebut digambarkan pada pemberitaan yang dituangkan dalam salah satu media online yakni TopBusiness (2022) bahwa saat ini telah banyak capaian yang dilakukan oleh PT Sang Hyang Seri diantaranya, melakukan restorasi lahan untuk kesejahteraan petani, Kemudian dalam trobosan pemasaran juga melakukan *Re-launch Product* berupa penggantian kemasan dari produk untuk Pupuk Organik Bintang Kuda Laut, Benih Padiku Unggul Platinum, serta Unggul dan Beras Premium Ratu Mutiara Aromatik, serta Long Grain.

Langkah strategis yang dilakukan oleh PT. Sang Hyang Seri dalam rangka mendukung peningkatan kualitas produksi khususnya Beras merupakan salah satu skala prioritas dari pihak manajemen, hal ini menyikapi bahwa selama dalam kurun waktu 5 (Lima) Tahun terakhir perkembangan dari kedua perusahaan mengalami banyak persoalan, dimana pada PT. Sang Hyang Seri sebelum merger diperhadapkan pada masalah tidak stabilnya kondisi yang ada dalam perusahaan dimana pada Tahun 2019 terjadi penunggakan pembayaran gaji karyawan selama 7 Bulan, hal ini diakibatkan karena kondisi keuangan pada perusahaan ini mengalami penurunan drastic ([kumparanBISNIS](#), 2020).

Sementara dalam tubuh PT, Pertani sendiri juga mengalami kondisi yang tidak jauh berbeda dengan apa yang dialami oleh PT. Sang Hyang Seri, dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Mona Arta Permatasari (2017) mengemukakan bahwa permasalahan utama yang terjadi pada hampir semua Kantor PT. Pertani di setiap Provinsi yakni tingginya angka Kredit Bermasalah, dimana puncaknya terjadi pada Tahun 2015 dimana nilai tertinggi dari tidak dikembalikannya kredit mencapai angka 33%, hal ini lebih diperparah dengan tingkat kemampuan dari Sumber Daya Manusia (SDM) untuk mengelola pengembalian tersebut juga terbilang rendah. Olehnya itu menyikapi berbagai persoalan yang terjadi pada perusahaan ini, maka kebijakan merger menjadi salah satu strategi pemerintah dalam rangka meningkatkan tingkat produktivitas perusahaan sehingga nantinya dapat menghasilkan produk-produk unggul serta berkualitas. Sehingga dengan keberadaan dari PT. Sang Hyang Seri yang telah di Merger dapat menjadi salah satu pendukung dalam menjaga ketahanan pangan nasional, khususnya terhadap pengadaan beras.

Saliem (2016) mengemukakan bahwa permasalahan terhadap ketahanan pangan di Indonesia tidak dapat dilepaskan dengan persoalan ketersediaan pasokan beras baik itu oleh pihak pedagang swasta maupun oleh pihak pemerintah sendiri melalui lembaga yang selama ini diharapkan selalu mampu menjaga stabilitas kualitas beras melalui penyediaan bibit unggul yakni PT. Sang Hyang Seri dan PT. Pertani. Dharma Haryanti (2022) juga mengemukakan bahwa Beras merupakan komoditas pangan utama masyarakat Indonesia dimana hampir seluruh penduduk di negara ini setiap hari mengkonsumsi beras. Hal ini menyebabkan komoditas beras memiliki nilai yang sangat strategis, selain karena menguasai hajat hidup orang banyak, juga dapat dijadikan parameter stabilitas ekonomi dan sosial Negara.

Keberadaan dan ketersediaan beras yang berkualitas menurut Iqbal (2017) harus selalu terjaga dipasaran, hal ini dimaksudkan untuk menjaga tidak terjadinya ketimpangan terhadap ketersediaan beras di setiap daerah, sebab faktor musim tanam menjadi salah satu faktor penentu menjaga ketersediaan tersebut, sehingga bagian

pemasaran baik untuk penyediaan benih maupun dalam hal distribusi beras harus mampu melakukan distribusi secara merata, terlebih lagi saat ini masyarakat diperhadapkan pada suatu permasalahan yakni sulitnya untuk mencari beras yang berkualitas dan terjangkau.

Hadion Wijoyo (2021) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah panduan perusahaan dalam yang berbentuk rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh dalam melakukan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan yaitu, menghasilkan keuntungan. Adapun salah satu bentuk dari strategi pemasaran yang sering digunakan oleh pelaku bisnis yakni bauran pemasaran, dimana menurut Musfar, T. F. (2020) adalah suatu alat pemasaran yang digunakan perusahaan dengan tujuan mengetahui dan menaklukkan tanggapan dari sasaran pasar perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari komponen-komponen penting dalam pemasaran. Komponen-komponen yang disebut dengan 4P (Product, Price, Promotion dan Place).

Keberadaan dari bauran pemasaran dalam menunjang pencapaian kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai salah satu faktor penting bersama beberapa faktor lainnya, Amirullah (2021) menyatakan bahwa unsur-unsur dalam bauran pemasaran merupakan salah satu faktor penunjang agar sebuah perusahaan dapat berjalan dengan lancar, keberadaan produk yang ditawarkan tentunya harus memiliki karakter dan kualitas yang baik, sehingga nantinya dapat melahirkan keinginan dari konsumen untuk membeli kemudian dari proses inilah akan lahir sebuah kepuasan. Namun agar kepuasan masyarakat dapat terpenuhi lebih baik maka unsur lain seperti harga, sarana distribusi dan promosi juga menjadi hal penting agar dapat melahirkan kepuasan secara utuh dari pelanggan terhadap pembelian yang dilakukan pada suatu perusahaan.

Mengukur makna kepuasan terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian berulang secara sederhana diuraikan oleh Tjiptono (2017) bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, sehingga dapat dijabarkan bahwa kepuasan muncul dari respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi. Sementara menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Beberapa hasil penelitian terhadap pola hubungan antara bauran pemasaran dengan permasalahan kepuasan konsumen diperoleh pandangan berbeda, sebagaimana diuraikan oleh Deri Alikram Nurdin, dkk (2022), Bakkareng, dkk (2022), dan Chajat Gus Hidayat (2021) menyatakan bahwa semua unsur dalam Bauran Pemasaran pada dasarnya secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen, sementara dalam penelitian lainnya memberikan pandangan berbeda, dimana menurut Muhamad Yazid Bustomi (2022) bahwa untuk unsur Bauran Pemasaran seperti Produk, Harga, Saluran Distribusi (*Place*) dan Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana dalam hal ini justru unsur kenyamanan baik dalam hal pelayanan maupun terhadap kondisi suasana tempat penjualan menjadi unsur yang paling berpengaruh.

Beragam perbedaan juga dapat dilihat dari beberapa hasil penelitiannya terhadap unsur-unsur bauran pemasaran seperti Produk, Harga, Saluran Distribusi (*Place*) dan Promosi, yang mana menurut pandangan dari Ahmad Abid Abdillah, (2022) bahwa unsur yang berpengaruh terhadap kepuasan dari konsumen yakni Produk, Harga, dan Saluran Distribusi (*Place*), adapun untuk promosi dinyatakan tidak berpengaruh. Oleh Amirullah (2021) menyatakan bahwa Produk dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan, sementara untuk Harga dan Saluran Distribusi dianggap tidak memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut Andi Muhammad Rizki (2020) dalam hasil penelitiannya menguraikan bahwa unsur Produk dan Harga menjadi hal yang memiliki pengaruh

sangat besar terhadap permasalahan kepuasan dari pelanggan dalam melakukan pembelian, justru menurutnya bahwa saluran distribusi dan promosi bahkan dapat berdampak pada pengaruh negatif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Mencermati berbagai bentuk kajian dari beberapa hasil penelitian tersebut, yang kemudian dikaitkan dengan kondisi distribusi beras pada PT. Sang Hyang Seri pasca Merger, dimana hasil observasi pada bagian penjualan PT. Sang Hyang Seri Cabang Sulsel diperoleh gambaran bahwa saluran distribusi terhadap penyaluran beras yang saat ini dikelola pada dasarnya tidak hanya mencakup wilayah Sulawesi Selatan saja, bahkan mampu mensuplai beras pada beberapa propinsi seperti Sulawesi Utara, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Gorontalo dan Kalimantan Timur. Adapun kuantitas jumlah penjualan hingga bulan april 2023 telah mencapai sebesar 829.042 Kemasan yang terdiri dari beberapa varian beras, sementara nilai penjualan yang diperoleh yakni Rp.8,720,923,557.

Perolehan ini menunjukkan bahwa pasca merger terdapat trend positif yang ditunjukkan oleh PT. Sang Hyang Seri, sebab khusus untuk Cabang Sulawesi Selatan berdasarkan data pelanggan telah mampu melayani hingga 594 yang dapat dikatakan sebagai outlet atau retail diberbagai wilayah dengan pencapaian tingkat keuntungan kotor hingga bulan April sesuai HPP yang ditetapkan yakni sebesar Rp.528,576,112, khusus untuk penjualan Beras tidak termasuk dalam keuntungan lainnya dari penjualan beberapa produk.

Sementara jika dilihat dari pengguna produk beras PT. Sang Hyang Seri untuk Kota Makassar sendiri dari 284 Outlet atau Retail yang tercatat dalam daftar pelanggan untuk seluruh Sulawesi Selatan, terdapat 5 (Lima) perusahaan tergolong sebagai retail, sementara untuk pengguna langsung dalam jumlah cukup besar tercatat sebanyak kurang lebih 60 Warung Makan/ Restaurant dan juga Hotel sebagai pelanggan tetap dari PT. Sang Hyang Seri. Terdapat berbagai faktor yang menjadi dasar sehingga pengguna dari beras PT. Sang Hyang Seri, sehingga jumlah pelanggan dapat dikatakan cukup besar, faktor-faktor tersebut diantaranya karena kualitas dianggap terjamin, saluran distribusi yang terjangkau, selain itu terhadap harga dianggap dapat bersaing. Faktor lainnya pula yang dianggap cukup memiliki pengaruh adalah varian atau jenis beras dari PT. Sang Hyang Seri pasca merger juga sangat bervariasi.

#### METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian menurut Sukandarrumidi (2018) dan Hamid Darmadi (2014) adalah sebuah metode utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan, juga demi menentukan jawaban atas permasalahan yang diajukan. Berdasar pada penjelasan tersebut sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini maka pendekatan yang dipilih yakni melalui metode kuantitatif, dimana menurut Sugiyono (2017) adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini populasi yang dimaksudkan adalah Outlet atau Konsumen Pengguna Produk Beras PT. Sang Hyang Seri Cabang Sulawesi Selatan khususnya di Wilayah Makassar, dan sesuai Data Penjualan maka jumlah Outlet atau Konsumen yang dinyatakan aktif sebanyak **73 Pengguna**. Penentuan jumlah sampel tentunya juga harus memperhatikan alat analisis yang digunakan, dimana dalam penelitian ini analisis data dilakukan melalui alat analisis SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), sehingga dengan melihat jumlah populasi sebanyak **73 Outlet atau Konsumen** Pengguna Produk Beras PT. Sang Hyang Seri Cabang Sulawesi Selatan. Terhadap penentuan sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini karena jumlahnya berada dibawah seratus sehingga ditetapkan bahwa model yang digunakan yakni Sampel Populasi. Hal tersebut didasarkan pada pandangan dari Nazir (2014) bahwa jika jumlah populasi berada dibawah angka seratus maka sebaiknya mengambil semua populasi menjadi sampel. Teknik analisis data sebagai berikut:

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas
- Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)
- Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun persamaan untuk melakukan Analisis Regresi Linear Berganda menurut Imam Ghozali (2018) yakni :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Di mana:

- Y = Variabel Kepuasan Konsumen  
 X1 = *Product* (Produk)  
 X2 = *Price* (Harga)  
 X3 = *Place* (Saluran Distribusi)  
 X4 = *Promotion* (Promosi)  
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien Regresi Variabel Independen  
 a = Konstanta
- Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
  - Uji Hipotesis

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil analisis untuk Uji Realibilitas dari masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel berikut

**Tabel 1: Uji Realibilitas**

|            | Cronbach's Alpha if Item Deleted | $r_{tabel}$ | Interpretasi |
|------------|----------------------------------|-------------|--------------|
| Produk     | .940                             | 0,2545      | Realibel     |
| Harga      | .940                             | 0,2545      | Realibel     |
| Distribusi | .941                             | 0,2545      | Realibel     |
| Promosi    | .952                             | 0,2545      | Realibel     |
| Kepuasan   | .954                             | 0,2545      | Realibel     |

Merujuk pada dasar pengambilan keputusan untuk menilai Tingkat Realibilitas atau Tingkat Keandalan dari masing-masing variabel, maka hasil analisis pada Tabel 1 untuk semua variabel dinyatakan Reliabel, hal ini sesuai dengan hasil perbandingan antara nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* dari setiap variabel yang berada pada range antara 0,940-0.954 dinyatakan lebih besar dari nilai  $r_{tabel} = 0,2545$ .

Sementara untuk Tingkat Keandalan dari masing-masing variabel jika diukur dengan menggunakan Skala Tingkat Realibilitas yang digunakan oleh Sugiyono (2017) maka dapat dinyatakan bahwa Tingkat Keandalan dari semua variabel dapat dikategorikan **Sangat Realibel** sebab nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* dari setiap variabel yakni antara 0,940-0.954 atau berada pada Skala antara 0,81 sampai dengan 1,00.

Hasil Uji Normalitas dengan model pengukuran Statistik dapat dilihat pada Tabel berikut

**Tabel 2: Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 63                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.09054267              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .101                    |
|                                  | Positive       | .083                    |
|                                  | Negative       | -.101                   |
| Test Statistic                   |                | .101                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .182 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Analisis *Test of Normality Kolmogorov- Smirnov* yang dituangkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* hasil dari uji Normalitas yakni 0,182, atau dapat pula dikatakan bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai Signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05.

Sehingga pernyataan yang dapat dibuat bahwa Data hasil pengisian kusioner melalui uji residual telah terdistribusi secara normal, maka dapat dikatakan bahwa hasil isian kusioner dari responden layak digunakan untuk uji regresi.

Hasil analisis untuk Uji Regresi Linear Berganda dalam rangka melihat pola hubungan antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 3: Analisis Uji Regresi Linear Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | .696                        | 1.301      |                           | .535   | .595 |
|       | Produk     | .588                        | .194       | .584                      | 3.032  | .004 |
|       | Harga      | .704                        | .197       | .625                      | 3.571  | .001 |
|       | Distribusi | -.252                       | .203       | -.258                     | -1.243 | .219 |
|       | Promosi    | -.086                       | .150       | -.081                     | -.572  | .570 |

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis Uji Regresi Linear Berganda yang ditampilkan pada Tabel 3 maka untuk mengetahui pola hubungan antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen dapat dilakukan dengan mencermati persamaan untuk regresi linear berganda berikut

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 0.696 + 0.588 X_1 + 0.704 X_2 + (-0.252) X_3 + (-0.086) X_4$$

Hasil dari persamaan untuk melihat hasil analisis regresi berganda, maka pernyataan-pernyataan yang dapat disajikan yakni :

- 1) Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) yang diperoleh dari hasil analisis sebesar **0.696**, hal ini dapat diartikan bahwa apabila kenaikan dari nilai  $\beta$  untuk semua variabel independen diasumsikan 0 (Nol), dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki nilai sebesar **0.696**.
- 2) Hasil yang diperoleh untuk nilai koefisien regresi pada Variabel Produk yakni  $\beta = 0.588$ , hasil ini menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1 (Satu) Poin pada Variabel Produk maka akan meningkatkan nilai dari Kepuasan Konsumen sebesar **0,588** dengan asumsi bahwa variabel *Price* (Harga), *Place* (Distribusi) dan *Promotion* (Promosi) dinyatakan tetap.
- 3) Hasil yang diperoleh untuk nilai koefisien regresi pada Variabel *Price* (Harga) yakni  $\beta = 0.704$ , hasil ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1 (Satu) Poin pada Variabel *Price* (Harga) maka akan meningkatkan nilai dari Kepuasan Konsumen sebesar **0,704** dengan asumsi bahwa variabel *Product* (Produk), *Place* (Distribusi) dan *Promotion* (Promosi) dinyatakan tetap.
- 4) Hasil yang diperoleh untuk nilai koefisien regresi pada Variabel *Place* (Distribusi) yakni  $\beta = -0.252$ , hasil ini menunjukkan pengaruh negatif (Berlawanan Arah) antara Variabel *Place* (Distribusi) dengan Kepuasan Konsumen, Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1 (Satu) Poin pada Variabel *Place* (Distribusi) maka sebaliknya Kepuasan Konsumen akan mengalami penurunan sebesar **0.252** dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya yakni *Product* (Produk), *Price* (Harga) dan *Promotion* (Promosi) dinyatakan tetap.
- 5) Hasil yang diperoleh untuk nilai koefisien regresi pada Variabel *Promotion* (Promosi) yakni  $\beta = -0.086$ , hasil ini menunjukkan pengaruh negatif (Berlawanan Arah) antara Variabel *Promotion* (Promosi) dengan Kepuasan Konsumen, Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1 (Satu) Poin pada Variabel *Promotion* (Promosi) maka sebaliknya Kepuasan Konsumen

akan mengalami penurunan sebesar **0.086** dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya yakni *Product* (Produk), *Price* (Harga) dan *Place* (*Distribusi*) dinyatakan tetap.

Adapun hasil analisis untuk Uji Determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 4: Analisis Uji Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |                 |          |     |     |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1                          | .852 <sup>a</sup> | .726     | .707              | 1.12752                    | .726            | 38.370   | 4   | 58  | .000          |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan

Hasil Analisis untuk Uji Determinasi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai R Square yang diperoleh adalah 0,726 atau sama dengan 72,6%. Angka tersebut dapat diartikan bahwa Variabel *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), dan *Promotion* (Promosi) mampu mempengaruhi Variabel Kepuasan Konsumen sebesar 72,6%, sementara selebihnya yakni 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi bagian dari persamaan regresi atau tidak dijadikan sebagai bagian dari penelitian ini

Adapun sesuai dengan Tingkat Korelasi atau Hubungan antara Variabel Independen terhadap Variabel Dependen maka perolehan dari hasil uji determinasi pada penelitian ini dapat dikategorikan kuat sesuai pernyataan jika hasil Uji Determinasi diperoleh nilai antara **0,51 s.d 0,99** maka dapat dinyatakan bahwa Korelasi atau Hubungan Pengaruh antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen dikategorikan **Kuat**. Berdasar pada hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 3. maka untuk mendukung pengambilan keputusan terhadap masing-masing Hipotesis terlebih dahulu dilakukan perhitungan untuk menentukan nilai  $t_{Tabel}$  melalui persamaan berikut :

$$t_{Tabel} = \alpha/2 ; n - k - 1$$

Dimana

$\alpha$  = Nilai Signifikansi 0,05

$n$  = Jumlah Responden

$k$  = Jumlah Variabel

Hasil perhitungan untuk menentukan nilai  $t_{Tabel}$  dapat diuraikan sebagai berikut :

$$t_{Tabel} = 0,05/2 ; 63 - 5 - 1$$

$$t_{Tabel} = 0,025 ; 47$$

Sehingga dari hasil tersebut ditetapkan bahwa nilai  $t_{Tabel}$  berdasarkan Tabel distribusi diperoleh nilai = **2.0117**

Sehingga keputusan yang dapat diambil untuk masing-masing Hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) H1 = Diduga bahwa *Product* (Produk) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Beras PT. Sang Hyang Seri Cabang Sulawesi Selatan di Kota Makassar

Hasil analisis untuk Uji Regresi Linear Berganda pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai  $t_{Hitung}$  yang diperoleh adalah **3.032** sedangkan untuk nilai Signifikansi diperoleh nilai sebesar **0.004**. Sehingga pernyataan yang dapat diambil adalah :

- a) Nilai Signifikansi untuk *Product* (Produk) yakni **0,004** atau lebih kecil dari Nilai Sig  $\alpha=0,05$  (**0,004 < 0,05**) artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variabel *Product* (Produk) terhadap Kepuasan Konsumen.

- b) Nilai  $t_{Hitung}$  dari hasil analisis untuk *Product* (Produk) yakni sebesar **3.032** atau lebih besar dari Nilai  $t_{Tabel} = 2.012$  (**3,032 > 2,012**) artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara *Product* (Produk) terhadap Kepuasan Konsumen,

Hasil analisis dari dasar pengambilan keputusan untuk Uji Hipotesis menunjukkan bahwa *Product* (Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Beras PT. Sang Hyang Seri Cabang Sulawesi Selatan di Kota Makassar, dengan demikian maka kesimpulan yang dapat diambil bahwa  $H_0$  ditolak dan Hipotesis yang diajukan pada penelitian atau  $H_a$  dinyatakan diterima.

- 2)  $H_2 =$  *Diduga bahwa Price (Harga) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Beras PT. Sang Hyang Seri Cabang Sulawesi Selatan di Kota Makassar.*

Nilai  $t_{Hitung}$  dan Nilai Signifikansi *Price* (Harga) sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5 adalah  $t_{Hitung} = 3.571$  dan Nilai Signifikansi = **0,001**. Jika merujuk pada dasar pengambilan keputusan untuk Uji Hipotesis sehingga dapat dibuat pernyataan sebagai berikut :

- a) Nilai Signifikansi untuk Keterampilan yakni **0,001** lebih kecil dari Nilai Sig  $\alpha = 0,05$  (**0,001 < 0,05**), artinya terdapat pengaruh signifikan antara *Price* (Harga) terhadap Kepuasan Konsumen
- b) Nilai  $t_{Hitung}$  dari hasil analisis untuk Pengalaman Kerja adalah **3.571** atau lebih besara dari nilai  $t_{Tabel} = 2.012$  (**3.571 > 2.012**) artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Price* (Harga) terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasar pada hasil pengambilan keputusan tersebut maka hubungan pengaruh antara *Price* (Harga) dengan Kepuasan Konsumen dapat dinyatakan bahwa *Price* (Harga) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Beras PT. Sang Hyang Seri Cabang Sulawesi Selatan di Kota Makassar, dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan Hipotesis yang diajukan atau  $H_a$  dinyatakan diterima.

- 3)  $H_3 =$  *Diduga bahwa Place (Distribusi) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Beras PT. Sang Hyang Seri Cabang Sulawesi Selatan di Kota Makassar.*

Hasil analisis untuk Uji Hipotesis yang dituangkan pada Tabel 5 memberikan gambaran bahwa Nilai Signifikansi dari *Place* (Distribusi) sebesar **0.219**, sedangkan untuk nilai  $t_{Hitung}$  yakni sebesar **-1.243**, maka keputusan yang dapat diambil untuk hasil analisis ini adalah :

- a) Nilai Signifikansi untuk *Place* (Distribusi) yakni **0.219** atau lebih besar dari Nilai Sig  $\alpha=0,05$  (**0.219 > 0,05**), artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Place* (Distribusi) terhadap Kepuasan Konsumen
- b) Nilai  $t_{Hitung}$  dari hasil analisis untuk Penggunaan Teknologi Informasi adalah **-1.243** atau lebih kecil dari Nilai  $t_{Tabel} = 2.012$ , artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *Place* (Distribusi) terhadap Kepuasan Konsumen.

Pernyataan yang dapat diambil untuk Hipotesis ini adalah *Place* (Distribusi) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Beras PT. Sang Hyang Seri Cabang Sulawesi Selatan di Kota Makassar, dengan demikian maka  $H_0$  diterima dan Hipotesis yang diajukan atau  $H_a$  ditolak.



- 4)  $H_4$  = *Diduga bahwa Promotion (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Beras PT. Sang Hyang Seri Cabang Sulawesi Selatan di Kota Makassar.*

Hasil analisis untuk Uji Hipotesis yang dituangkan pada Tabel 5 memberikan gambaran bahwa Nilai Signifikansi dari *Promotion* (Promosi) sebesar **0.570**, sedangkan untuk nilai  $t_{Hitung}$  yakni sebesar **-0.572**, maka keputusan yang diambil untuk hasil analisis ini adalah :

- Nilai Signifikansi untuk *Promotion* (Promosi) yakni **0.570** atau lebih besar dari Nilai Sig  $\alpha=0,05$  (**0.570 > 0,05**), artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Promotion* (Promosi) terhadap Kepuasan Konsumen
- Nilai  $t_{Hitung}$  dari hasil analisis untuk Penggunaan Teknologi Informasi adalah **-1.243** atau lebih kecil dari Nilai  $t_{Tabel} = 2.012$ , artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *Promotion* (Promosi) terhadap Kepuasan Konsumen.

Pernyataan yang dapat diambil untuk Hipotesis ini adalah *Promotion* (Promosi) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Beras PT. Sang Hyang Seri Cabang Sulawesi Selatan di Kota Makassar, dengan demikian maka  $H_0$  diterima dan Hipotesis yang diajukan atau  $H_a$  ditolak.

#### PEMBAHASAN

- Product (Produk) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Beras PT. Sang Hyang Seri Cabang Sulawesi Selatan di Kota Makassar***

Product (Produk) sesuai dengan pengertiannya adalah suatu barang yang dapat ditawarkan kepada pasar, dimana dalam hal ini PT. Sang Hyang Seri pasca merger pada Tahun 2021 juga memiliki salah satu produk yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat yakni beras, dan berdasarkan data pelanggan menunjukkan bahwa rata-rata konsumen dari perusahaan ini adalah Rumah Makan dan Hotel, sementara terhadap kebutuhan dari masyarakat ditangani oleh beberapa outlet yang tersebar di beberapa wilayah Kota Makassar.

Beberapa hasil penelitian menekankan bahwa unsur produk merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (Marketing Mix) sebagaimana yang dikemukakan oleh Chajet Gus Hidayat (2021) bahwa pemenuhan terhadap semua indikator yang menjadi pembentuk dari Produk seperti Kualitas, Desain, Fitur dan Kemasan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Sementara oleh Retno Ayu Novitawati (2021) memberikan penjelasan berbeda bahwa produk akan tidak memiliki pengaruh sebab dalam penjualan beras hampir semua produsen yang menjadi kompetitor dari PT. Sang Hyang Seri juga selalu berusaha menghasilkan produk-produk unggulan, sehingga untuk mendukung kehandalan dari sebuah produk diperlukan unsur dari bauran pemasaran lainnya, sehingga masyarakat lebih mengenal atau mengetahui secara detail tentang produk yang ditawarkan.

Menyikapi hal tersebut jika melihat dari performance dari produk yang ditawarkan oleh PT. Sang Hyang Seri pada dasarnya telah banyak dikenal oleh masyarakat secara umum, namun selama ini keberadaan perusahaan hanya dikenal sebagai penyalur bibit kepada petani, sehingga dengan keberadaan produk beras yang juga menjadi bagian dari PT. Sang Hyang Seri pasca merger bersama PT. Pertani (Persero) tentunya akan mempengaruhi sudut pandang masyarakat terhadap beras yang ditawarkan, sehingga diperlukan pengenalan lebih jauh akan produk dari perusahaan ini terutama untuk Beras.

Pandangan ini tentunya sejalan dengan pandangan dari Assauri (2017) bahwa

produk sebagai unsur yang memiliki peran penting dalam strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix), namun hal ini lebih berorientasi kepada tingkat kemampuan dari perusahaan sendiri untuk menentukan produk yang dapat ditawarkan kepada masyarakat dan dapat diterima secara baik. Sebab mengukur tingkat kepuasan dari konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat harapan yang sesuai dengan kenyataan dilapangan.

Pandangan ini juga dikemukakan oleh Deri Alikram Nurdin (2022) bahwa jika kualitas sebuah produk dapat terbukti, maka hal ini akan meningkatkan kepuasan dari konsumen dan tentunya hal sebaliknya juga dapat terjadi, dimana produk tidak akan mampu menjadi pilihan dari konsumen apabila kualitas yang diharapkan oleh konsumen tidak terpenuhi.

## **2. *Price (Harga) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Beras PT. Sang Hyang Seri Cabang Sulawesi Selatan di Kota Makassar***

Terdapat beberapa penelitian juga memberikan penekanan bahwa Price (Harga) memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Ahmad Abid Abdillah, (2022), Deri Alikram (2022), Chajat Gus Hidayat (2021) dan Bakareng (2020) bahwa salah satu unsur dalam Bauran Pemasaran yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap keputusan dari Konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga.

Permasalahan harga tidak dapat menjadi unsur yang mempengaruhi tingkat kepuasan dari konsumen, menurut pandangan dari Retno Ayu Novitawati (2021) dikarenakan bahwa persaingan terhadap harga dari produk sejenis yang ditawarkan oleh PT. Sang Hyang Seri juga tentunya menjadi pertimbangan dari pelaku bisnis lainnya, dan bahkan terdapat konsumen justru tidak mempermasalahkan tentang harga.

Tjiptono (2019) dalam bukunya menguraikan bahwa masyarakat terdapat beberapa elemen masyarakat pada dasarnya tidak mempermasalahkan tentang harga, mereka lebih berorientasi pada persoalan kualitas, artinya mereka bersedia mengeluarkan biaya yang agak lebih besar untuk memperoleh kualitas produk terbaik, walaupun secara kenyataan tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat secara umum mengharapkan sebuah produk memiliki harga murah dengan kualitas yang baik. Terhadap persoalan harga dalam beberapa hasil penelitian juga menegaskan bahwa unsur bauran pemasaran ini tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, hal mendasari pernyataan ini sebagaimana dikemukakan oleh Andi Muhammad Rizki (2020) bahwa secara umum harga cukup memiliki pengaruh, namun tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan dari konsumen, sebab dianggap oleh sebahagian konsumen keberadaan harga dari sebuah produk adalah sebuah konsekuensi yang memang semestinya harus dikeluarkan, dimana akan sangat jarang lagi dapat diperoleh suatu produk secara cuma-cuma melainkan ada pengorbanan harga harus dilakukan.

Konsekuensi adanya harga bagi masyarakat adalah hal yang lazim dan lumrah, namun permasalahan akan timbul jika pengorbanan akan harga tersebut tidak seimbang dengan harapan mereka, artinya masyarakat bersedia untuk membayar mahal sesuatu asalkan harapan mereka untuk memperoleh sesuatu yang lebih dapat tercapai, dan apabila pada kenyataan bahwa harapan tersebut tidak terpenuhi maka secara otomatis citra dan produk dari sebuah perusahaan akan kehilangan kepercayaan dari masyarakat atau konsumen. Olehnya itu pertimbangan terhadap harga harus menjadi perhatian dari sebuah perusahaan agar nantinya tingkat kepercayaan dari masyarakat dapat semakin besar yang tentunya implikasinya berdampak pada kepuasan dalam penggunaan sebuah produk.

**3. *Place (Saluran Distribusi) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Beras PT. Sang Hyang Seri Cabang Sulawesi Selatan di Kota Makassar***

Hasil analisis uji parsial terhadap pola hubungan antara Place (Saluran Distribusi) menunjukkan bahwa responden menilai jika unsur ini secara umum dapat memberikan dampak negatif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Timbulnya pernyataan ini jika dikaitkan dengan istilah Place pada usaha yang menghasilkan produk bukan jasa atau lebih dikenal dengan produk barang tentunya sangat berkaitan dengan sejauh mana tingkat kemampuan dari perusahaan mampu mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna dalam hal ini konsumen.

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Sang Hyang Seri Cabang Sulawesi Selatan bahwa unit produksi mereka tidak berada di Kota Makassar melainkan tersebar pada beberapa daerah seperti Kabupaten Sidrap, Pinrang, Bulukumba dan Bone, sehingga untuk mendistribusikan pesanan dari pengguna harus melakukan pencermatan secara seksama, karena problematika untuk produk seperti beras membutuhkan penanganan secara khusus sesuai dengan sifat dari beras sebagai barang konsumsi maka penyimpanannya tidak dapat dilakukan untuk jangka waktu lama, sebab akan berdampak pada kualitas dari produk itu.

Mencermati tentang pengguna dari produk PT. Sang Hyang Seri yang rata-rata Rumah Makan/Warung dan Hotel tentunya juga sangat membutuhkan suplai produk secara tepat sebab akan dapat mempengaruhi kinerja dari usaha konsumen. Kondisi inilah yang terkadang dapat menimbulkan pengaruh negatif terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Olehnya itu dalam beberapa hasil penelitian terdapat perbedaan dalam memandang persolana Place (Saluran Distribusi) dimana sebahagian menyatakan bahwa unsur ini memiliki pengaruh signifikan namun disisi lain juga menyatakan memiliki pengaruh negatif, sebagaimana dikemukakan oleh Ahmad Abid Abdillah, (2022), Deri Alikram Nurdin (2022), Chajat Gus Hidayat (2021), Bakkareng (2022), dan Retno Ayu Novitawati (2021) yang memberikan pernyataan bahwa secara umum Place (Saluran Distribusi) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dari konsumen, artinya semakin baik pola distribusi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maka produk yang ditawarkan akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pandangan lainnya terhadap persoalan Saluran Distribusi ini adalah ketersediaan barang, dimana masyarakat sangat mengharapkan bahwa keberadaan sebuah produk dapat diperoleh disemua tempat atau setidaknya jika hanya dapat diperoleh pada tempat-tempat tertentu maka produk tersebut selalau ada tersedia, hal inilah yang dikemukakan oleh Andi Muhammad Rizki, (2020) dan Amirullah, (2021) bahwa hal yang menyebabkan timbulnya pengaruh negatif dari tempat lebih dikarenakan persoalan ketersediaan produk, terlebih lagi kebutuhan akan beras adalah hal pokok bagi setiap konsumen. Sementara menurut pandangan dari Muhamad Yazid Bustomi (2022) bahwa persoalan Place oleh sebahagian konsumen lebih mengutamakan terhadap kenyamanan, artinya konsumen akan merasa nyaman jika suatu produk tersedia secara pasti pada suatu lokasi penjualan, sehingga ketika mereka menginginkan untuk membeli, maka mereka tidak perlu harus mencari pada tempat-tempat lainnya.

**4. *Promotion (Promosi) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Beras PT. Sang Hyang Seri Cabang Sulawesi Selatan di Kota Makassar.***

Perkembangan terhadap Teknologi Informasi yang terjadi saat ini tentunya harus menjadi pertimbangan dari para pelaku bisnis untuk memanfaatkannya dengan baik, olehnya itu dalam salah satu indikator yang ditawarkan oleh Kotler dan Armstrong (2019) dalam bukunya untuk persoalan Promosi yakni dengan memanfaatkan pola Direct dan Online Marketing (Penjualan Langsung

Menggunakan Media Internet).

Menghindari terjadinya permasalahan dalam hal Place (Saluran Distribusi) dapat ditangani dengan memanfaatkan keberadaan Teknologi Informasi, dan juga dapat menjadi bagian dari bahan promosi dari pihak perusahaan. Pemberian Penawaran secara online saat ini tidak lagi menjadi suatu hal yang sulit dibanding era-era sebelumnya, sebab hampir semua lapisan masyarakat telah memiliki alat komunikasi dalam model android dengan berbagai fitur-fitur didalamnya.

Adapun hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini bahwa Promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat diartikan bahwa setiap perusahaan harus mampu bijak dalam melakukan promosi melalui media apapun, dimana penawaran yang disampaikan kepada konsumen haruslah sesuai dengan kualitas dari produk tersebut. Sebab terkadang masyarakat mengabaikan persoalan harga namun lebih berorientasi pada kualitas barang.

Gambaran inilah yang mendasari sehingga dalam penelitian dari Ahmad Abid Abdillah, (2022), Andi Muhammad Rizki, (2020), dan Muhamad Yazid Bustomi (2022) bahwa dalam memberikan promosi terhadap sebuah produk maka perusahaan tentunya harus menyelaraskan dengan kondisi kenyataan dari sebuah produk, sebab akan sangat berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen, dimana apabila konsumen dalam melakukan pembelian karena dipengaruhi adanya promosi namun ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan maka hal ini akan sangat berdampak pada tingkat kepercayaan baik terhadap produk maupun pada citra perusahaan.

Disisi lain menurut pandangan dari Retno Ayu Novitawati (2021) bahwa promosi menjadi sebuah unsur yang sangat penting, dimana setiap event atau kegiatan promosi tentunya akan memberikan penjelasan secara detail tentang kondisi sebuah produk, sehingga konsumen atau pengguna dapat menentukan pilihan secara tepat, hanya saja tentunya promosi tersebut harus sesuai dengan kenyataan terhadap kualitas dari produk tersebut.

Kedua pandangan tersebut pada dasarnya dapat dikatakan memiliki kesepahaman yang sama yakni unsur promosi agar tidak memberikan dampak negatif harus dibarengi dengan kesesuaian dari produk yang ditawarkan. Karena harus diakui bahwa keberadaan promosi dengan memanfaatkan semua bentuk media apakah itu melalui metode offline atau online menjadi hal sangat penting sebagaimana dikemukakan oleh Malau (2018) serta Kotler dan Armstrong (2019) bahwa sebaik apapun produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut belum mampu memberikan manfaat besar bagi sebuah usaha.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Beras PT. Sang Hyang Seri Di Kota Makassar, maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain :

1. *Product* (Produk) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen apabila pihak perusahaan mampu memenuhi semua indikator yang menjadi pembentuk sebuah produk seperti kualitas, branding dan juga merek dan tentunya hal ini oleh pihak perusahaan harus selalu dijaga.
2. *Price* (Harga) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dapat diartikan bahwa konsumen selalu berharap bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat terjangkau, namun disisi lain konsumen juga memiliki harapan bahwa jika harga sebuah produk tinggi tentunya harus diimbangi dengan kualitas yang lebih baik..
3. *Place* (Saluran Distribusi) memiliki pengaruh negatif dan tidak berdampak signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Unsur ini pada dasarnya lebih kepada kemampuan

dari sebuah perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga semakin baik sebuah perusahaan melakukan distribusi secara merata dan tepat waktu akan mendorong tingkat kepuasan dari pihak pengguna, demikian pula sebaliknya.

4. *Promotion* (Promosi) memiliki pengaruh negatif dan tidak berdampak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, terhadap unsur ini tuntutan terhadap perilaku bijak dari perusahaan harus lebih diperhatikan, walaupun promosi memiliki peran penting namun produk yang dipromosikan harus sesuai dengan kondisi kenyataan ketika diterima oleh konsumen.

### Saran

Mendukung Kepuasan Konsumen Pada Produk Beras PT. Sang Hyang Seri Di Kota Makassar maka terdapat beberapa hal yang disarankan yakni :

1. Pihak Perusahaan dalam memberikan penawaran kepada Konsumen sebaiknya lebih mengoptimalkannya melalui Media Sosial, sebab masyarakat saat ini lebih condong untuk mendapatkan informasi melalui berbagai fitur yang ada dalam alat komunikasi mereka seperti Handphone, Gadget dan lain-lain.
2. Produk yang dihasilkan oleh PT. Sang Hyang Seri harus mampu selalu dijaga, agar tingkat kepercayaan dari konsumen tetap terjalin dengan demikian citra perusahaan akan semakin baik
3. Pihak PT. Sang Hyang Seri sebaiknya mampu mengoptimalkan saluran distribusi dengan pola pemesanan melalui media online, sehingga penyampaian dari konsumen dan juga penyampaian kepada unit-unit produksi yang tersebar di beberapa daerah dapat dilakukan dengan cepat, sehingga kebutuhan dari konsumen dapat terpenuhi tepat waktu
4. Pola Penjualan oleh PT. Sang Hyang Seri sebaiknya juga merambah pada pasar-pasar tradisional agar kebutuhan dari konsumen akan mudah terpenuhi, tidak hanya memberikan pelayanan kepada outlet-outlet tertentu.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Abid Abdillah, 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras pada UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar. Skripsi : Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
- Amirullah, 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen, Jurnal Manajemen Volume 13 Nomor 3 Tahun 2021, page 383-390
- Anastasya D'Ornay, 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Parepare. Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan Vol. 8 No. 2, Desember 2021.
- Andi Muhammad Rizki, 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero) Pabrik Gula Camming, Skripsi : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
- Bakkareng; Tifany Ratu Firdaus; Rafi Nanda. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Yal Collection Bawan. Jurnal Matua, Volume 4 Nomor 4, Desember 2022, page : 757-767
- Chajat Gus Hidayat, 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras Di Kios Beras "DO'A IBU". Skripsi : Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap
- Deri Alikram Nurdin, Milka Pasulu, Hafipah, 2022. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Beras Kepala Merek Buah Pinang Di



- Kabupaten Pinrang. Jurnal Online Manajemen ELPEI (JOMEL) Volume 2 Nomor 1, Februari 2022.
- Dharma Haryanti, 2022. Analisis Strategi Pemasaran Beras Di PT Pertani (Persero) Provinsi Lampung. Skripsi : Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung
- Dwikoranto, G. 2016. Company Profile PT. Sang Hyang Seri (Persero) Kantor Regional V Lampung. Bandar Lampung.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hamid Darmadi, 2014. Metode Penelitian Pendidikan Sosial. Bandung: Alfabeta.
- Iqbal Reza. 2017. Studi Deskriptif Tentang Kinerja Perum Bulog dalam Pengadaan dan Penyaluran Beras Untuk Mendukung Stabilisasi Pangan. Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik. Volume 5, Nomor 1, Januari – April 2017
- Iyea Hartono Syarief, Nurdam Buhaerah, Syarief Dienan Yahya, 2021. Analisis Dampak Bauran Promosi Terhadap Penjualan Pupuk Pada PT. Pertani (Persero) Makassar, MACAKKA Journal STIE YPUP Makassar. Vol. 02, No. 04, Desember 2021, pp 398-405.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Muhamad Yazid Bustomi, dan Indah Novita Dewi, 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Olsabara Sukses Sejahtera Sangatta. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan). Volumen 7 Nomor 3, September 2022, page 142-153
- Musfar, T. F. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. CV Media Sains Indonesia. Bandung.
- Peraturan Pemerintah Nomor 98 Tahun 2021 tentang Penggabungan Perusahaan Perseroan (Persero) PT Pertani kedalam Perusahaan Perseroan (Persero) PT Sang Hyang Seri.
- Retno Ayu Novitawati, Pinda Anggelina Henceni, R .Y Susanto, 2021. Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Vol.9, No.1, 2021. page 57-62
- Saliem. 2016. Skripsi Tentang Pengaruh Service Excellent Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaran di Pasar Juwana Bawen. UIN Walisongo. Semarang
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sukandarrumidi. 2018. *Metodologi Penelitian*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Supriatna, A. 2018. Analisis Sistem Pemasaran Gabah Beras (Studi Kasus Petani Padi di Sumatra Utara. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Tjiptono, Fandy. 2019. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset

TopBusiness, 2022. Capaian Kinerja Sang Hyang Seri Pasca Merger. Koresponden : [Albarsyah](https://www.topbusiness.id/71019/capaian-kinerja-sang-hyang-seri-pasca-merger.html), diterbitkan pada tanggal [6 Desember 2022](https://www.topbusiness.id/71019/capaian-kinerja-sang-hyang-seri-pasca-merger.html) melalui Rubrik : BUMN <https://www.topbusiness.id/71019/capaian-kinerja-sang-hyang-seri-pasca-merger.html>