

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT MENGIKONSUMSI MIE SAGU DAN SAMPOLET

Fauziah Noor Aini¹⁾, Rosnita²⁾, Syaiful Hadi,³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

^{2,3)} Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Jln. HR. Soebrantas KM 12,5

Panam, Pekanbaru, Indonesia, 28293

E-Mail: fauziahnooraini@ymail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 1) Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan masyarakat dalam mengkonsumsi mie sagu dan sampolet, 2) Tingkat kepuasan masyarakat dalam mengkonsumsi mie sagu dan sampolet. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dan wawancara. Penentuan responden sampel penelitian dilakukan secara purposive sampling yakni masyarakat yang mengkonsumsi mie sagu dan sampolet. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji correlation. Hasil penelitian menunjukan bahwa: 1) tingkat kepuasan masyarakat dalam mengkonsumsi mie sagu dan sampolet sudah baik, namun masih perlu untuk ditingkatkan lagi. 2) terdapat pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan masyarakat dalam mengkonsumsi mie sagu dan sampolet.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Masyarakat.

ABSTRACT

This study aims to analyze 1) The effect of the marketing mix on public satisfaction in consuming sago noodles and sampolet, 2) The level of community satisfaction in consuming sago noodles and sampolet. The research method used was survey and interview methods. Determination of the research sample respondents was carried out by purposive sampling, namely people who consume sago noodles and sampolet. The analysis used is multiple linear regression analysis and correlation test. The results showed that: 1) the level of community satisfaction in consuming sago noodles and sampolet is good, but still needs to be improved. 2) there is an effect of the promotion mix on community satisfaction in consuming sago noodles and sampolet.

Keywords: Marketing Mix, Community Satisfaction.

I PENDAHULUAN

Persoalan yang dihadapi masyarakat adalah bersumber dari jumlah kebutuhan yang tidak terbatas. Biasanya manusia merasa tidak pernah merasa puas dengan benda yang mereka peroleh dan prestasi yang mereka capai. Apabila keinginan dan kebutuhan masa lalu sudah dipenuhi maka keinginan yang baru akan muncul. Di negara miskin hal seperti itu memang lumrah. Konsumsi makanan yang masih rendah dan perumahan yang kurang memadai telah mendorong masyarakat untuk mencapai taraf hidup yang lebih tinggi. Di negara kaya sekalipun, seperti Jepang dan Amerika serikat masyarakat masih mempunyai keinginan untuk mencapai kemakmuran yang lebih tinggi dari yang telah mereka capai sekarang ini (Sukirno 2010:6).

Masyarakat indonesia saat ini lebih dominan mengkonsumsi beras (nasi) sebagai bahan pokok. Namun Indonesia saat ini sering menghadapi berbagai kendala dalam produksi beras atau padi. Sebagai Negara yang memiliki 2 musim, ada musim penghujan dan musim kemarau, maka Indonesia diharuskan untuk dapat mengoptimalkan produksi pada musim penghujan. Namun sering kali tanaman padi di Indonesia ini gagal panen disebabkan oleh kemarau atau malah banjir. Berdasarkan pada data kementerian pertanian Indonesia (2018), Produksi beras hingga akhir tahun dihitung hanya akan mencapai 32,4 juta ton. Sementara itu konsumsi beras Indonesia mencapai 33.5 juta ton, tersebar pada konsumsi rumah tangga tersebar pada konsumsi rumah tangga (47.57%), Bulog (19.30%), pedagang (18.32%), penggilingan (8.22%) dan Horeka (6.59%).

Data di atas menunjukkan masih terjadi kekurangan atau defisit produksi beras atau padi di Indonesia. Hal ini terjadi karena kebutuhan beras sebagai pangan utama di Indonesia, khususnya di daerah-daerah Sumatera, seperti Riau, Sumatera Barat, Jambi, dan lain sebagainya. Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat inilah yang biasanya menyebabkan kelangkaan. Akibatnya masyarakat akan berusaha untuk mencari alternatif lainnya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut BPPP Lembang (2010) salah satu jalan keluar untuk memecahkan masalah pemenuhan kebutuhan pangan yang paling rasional adalah dengan penganekaragaman pangan. Selain itu Kementerian Pertanian (2018), menyatakan untuk terus mendukung adanya penganekaragaman produk pangan dan terus mendukung produksi pangan local hingga pengolahannya sebagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan pangan nasional.

Provinsi Riau, memiliki sumber daya pangan yang beragam, selain padi terdapat beberapa tanaman pangan lainnya, seperti: Sagu, Jagung dan lainnya. Salah satu wilayah yang menjadi sentra produksi sagu saat ini adalah di Kabupaten Kepulauan Meranti. Saat ini, sagu merupakan salah satu produk unggulan di Kepulauan Meranti. Hal ini didukung juga oleh luas lahan sagu yang ada di Kepulauan meranti. Pada tahun 2018, luas tanaman sagu adalah 39,640 ha, sementara produksinya mencapai 239,090 ton pertahun. Sementara itu pada tahun 2019, luas tanaman sagu adalah 39,850 ha, dan total produksinya adalah 243,710 ton. Hal ini menunjukan bahwa: tanaman sagu yang ada di Kabupaten Kepulauan Meranti menunjukkan peningkatan, baik dari luas lahan, maupun dari total Produksi sagu yg dihasilkan. Oleh karena itu, sagu ini bias dijadikan sebagai salah satu pangan alternatif pengganti beras. Mengingat kebutuhan beras yang ada di Kabupaten kepulauan meranti belum tercukupi. Kebutuhan beras di Kabupaten Kepulauan Meranti, Riau, setiap tahunnya diperkirakan mencapai 28.000 ton, namun jumlah itu masih kurang dari kebutuhan beras masyarakat di daerah ini, Meranti masih kekurangan 21 ribu ton beras setiap tahunnya.

Masih kurangnya produksi padi di Kepulauan Meranti ini menjadikan masyarakat harus mampu untuk mencari alternatif dalam rangka memenuhi kebutuhan padi tersebut, seperti mencari pasokan dari daerah lain, seperti sumatera barat. Selain itu juga bisa dengan Diversifikasi pangan, seperti talas, jagung, umbi-umbian dan sagu.

Sagu merupakan salah satu alternatif pangan lokal yang bisa dikembangkan di Provinsi Riau, khususnya di Kepulauan Meranti. Berdasarkan pada laporan Statistik Perkebunan Indonesia (2017), luas lahan sagu milik masyarakat adalah 38.614 ha. Sementara itu total produksinya adalah 202.062 ton per tahun, sementara itu luas lahan sagu milik perusahaan adalah sebesar 11.900 ha. Sementara total produksinya adalah 108.043 ton per tahun.

Produksi sagu yang bisa menjadi alternatif pengganti besar ini, maka masyarakat bisa beralih untuk mengkonsumsi sagu sebagai pengganti beras. Namun yang menjadi masalah utama saat ini adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang Sagu serta produk-produk olahannya. Padahal kalau masyarakat mengerti kandungan gizi yang dimiliki oleh sagu tentu saja tidak kalah dengan sumber energy pangan lainnya seperti beras. Kandungan gizi yang dimiliki oleh sagu hampir sama dibandingkan beras, sedangkan pada beberapa kandungan gizi yang dibutuhkan manusia, maka sagu lebih

84 | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Masyarakat Mengkonsumsi Mie Sagu Dan Sampolet

unggul dibandingkan dengan beras, seperti karbohidrat (kal), protein (g), kalsium (mg), dan besi (mg). Sedangkan dari sisi lemak, sagu lebih rendah dari pada beras. Kondisi ini tentu saja sangat baik bagi manusia jika mengkonsumsi sagu.

Keunggulan nutrisi atau gizi yang dimiliki oleh sagu ini, masalah utama yang dihadapi dalam pengembangan sagu ini adalah masalah selera masyarakat. Masyarakat yang terbiasa mengkonsumsi beras atau nasi tentu saja akan sulit untuk menerima sagu sebagai penggantinya. Sehingga pada akhirnya masyarakat merasa tidak akan puas kalau belum mengkonsumsi beras atau nasi dalam kesehariannya.

Kepuasan itu sendiri memiliki makna sejauhmana manfaat sebuah produk (dalam hal ini adalah sagu sebagai pengganti beras) dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, masyarakat tersebut akan puas (*satisfaction*). Jika yang dirasakannya lebih rendah dari yang diharapkan, masyarakat dapat dikatakan tidak puas (*dissatisfaction*). (Taufiq, 2009: 13)

Kepuasan itu sendiri nantinya akan berdampak terhadap pola konsumsi masyarakat, jika masyarakat merasa puas dalam mengkonsumsi sagu, maka masyarakat akan terus menggunakan atau mengkonsumsi sagu tersebut. Jika masyarakat merasa tidak puas dalam mengkonsumsi sagu ini, maka bisa saja masyarakat akan terus menggunakan beras, atau mencari alternatif lainnya.

Dharmmesta dan Irawan (2007: 87) menyatakan *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk ,struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Perangkat pemasaran yang digunakan perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Jadi semakin mengertinya perusahaan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.

Penting bagi usaha sagu yang ada di Kepulauan Meranti untuk memperhatikan bauran pemasaran produk-produk olahan sagu, agar bisa menjadi pangan alternatif. Berdasarkan pada fenomena yang telah dijelaskan, maka penelitian ini ingin mengembangkan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasada Rao, dkk, 2014, dengan judul penelitian “*The Impact of Marketing mix on Customer Satisfaction -A Case of MOHA Soft Drinks Industry S.C, Hawassa Millennium Plant*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semua variabel independen (*marketing mix*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

II METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Tebing Tinggi Timur, Kabupaten Meranti. Sementara itu penelitian ini akan dilakukan pada Januari 2020 Hingga Maret 2020. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi masing-masing variabel. (Syofian, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru yang membeli dan menggunakan produk mie sagu dan sampolet. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 130 orang. Analisis yang digunakan antara lain:

- a. **Analisis Deskriptif**, Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang suatu data, seperti rata-rata (*mean*), jumlah (*sum*), simpangan baku (*standard deviation*), varian (*variance*), rentang (*range*), nilai maksimum dan nilai minimum dan sebagainya.
- b. **Analisis Korelasi Rank Sparman**, Adalah korelasi berjenjang atau berpangkat, dan ditulis dengan notasi r_s . Metode ini dikemukakan oleh Carl Spearman tahun 1904. Gunanya adalah untuk mengukur tingkat keeratan hubungan dua variable bebas dan terikat yang berskala ordinal.
- c. **Analisis Regresi**, Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) terhadap kepuasan masyarakat dalam mengkonsumsi mie sagu dan sampolet. Struktur hubungan variabel tersebut dapat dinyatakan kedalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

dimana:

Y = Kepuasan Masyarakat dalam mengkonsumsi mie sagu dan sempolet

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = produk,

X_2 = harga,

X_3 = promosi

X_4 = distribusi

e = Tingkat kesalahan (eror)

III HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengetahui berbagai variabel yang menentukan tingkat kepuasan masyarakat dalam mengkonsumsi mie sagu dan Sempolet di Kecamatan Tebing Tinggi Timur, maka dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan masyarakat terhadap Produk, harga, promosi, dan distribusi masih tergolong baik dan kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari:

- a. persepsi masyarakat tentang Produk, memiliki nilai rata-rata tanggapan responden 3.44, yang termasuk ke kategori baik, sedangkan nilai tertinggi yang diharapkan berada pada point 5.0.
- b. Persepsi Masyarakat Tentang Harga, memiliki nilai rata-rata tanggapan responden 3.46, yang termasuk ke kategori baik, sedangkan nilai tertinggi yang diharapkan berada pada point 5.0.
- c. Persepsi Masyarakat Tentang promosi, memiliki nilai rata-rata tanggapan responden 3.75, yang termasuk ke kategori baik, sedangkan nilai tertinggi yang diharapkan berada pada point 5.0.
- d. Persepsi Masyarakat Tentang distribusi, memiliki nilai rata-rata tanggapan responden 3.36, yang termasuk ke kategori cukupbaik, sedangkan nilai tertinggi yang diharapkan berada pada point 5.0.
- e. Persepsi Masyarakat Tentang kepuasan mengkonsumsi mie sagu dan Sempolet, memiliki nilai rata-rata tanggapan responden 3.65, yang termasuk ke kategori cukupbaik, sedangkan nilai tertinggi yang diharapkan berada pada point 5.0.

Berdasarkan pada penjabaran hasil uji hipotesis, maka penelitian ini menunjukkan bahwa:

a. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan konsumen

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,367 dengan t-statistik (4.846) lebih besar dari t table (1,96) dan P value (0,002) lebih kecil dari 0,05, Nilai Koefisien korelasi Spearman
87 | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Masyarakat Mengkonsumsi Mie Sagu Dan Sampolet

antara Produk dengan kepuasan adalah sebesar 0.62, yang berarti kedua variabel tersebut berhubungan searah, yaitu makin tinggi nilai Produk, maka kepuasan masyarakat dalam mengkonsumsi mie sagu dan isampolet, dengan sifat yang kuat atau tinggi. Sehingga disimpulkan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Semakin baik Produk maka kepuasan masyarakat akan semakin meningkat.

b. Pengaruh harga Terhadap Kepuasan konsumen

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,355 dengan t-statistik (5.537) lebih besar dari t table (1,96) dan P value (0,000) lebih kecil dari 0,05, Nilai Koefisien korelasi Spearman antara harga dengan kepuasan adalah sebesar 0.651, yang berarti kedua variabel tersebut berhubungan searah, yaitu makin tinggi nilai harga, maka kepuasan masyarakat dalam mengkonsumsi mie sagu dan isampolet, dengan sifat yang kuat atau tinggi. sehingga disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Semakin baik harga maka kepuasan masyarakat akan semakin meningkat.

c. Pengaruh promosi Terhadap Kepuasan konsumen

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,114 dengan t-statistik (1.768) lebih kecil dari t table (1,96) dan P value (0,080) lebih besar dari 0,05, Nilai Koefisien korelasi Spearman antara promosi dengan kepuasan adalah sebesar 0.636, yang berarti kedua variabel tersebut berhubungan searah, yaitu makin tinggi nilai promosi, maka kepuasan masyarakat dalam mengkonsumsi mie sagu dan isampolet, dengan sifat yang kuat atau tinggi. Sehingga disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat.

d. Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan konsumen

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,200 dengan t-statistik (2.311) lebih besar dari t table (1,96) dan P value (0,022) lebih kecil dari 0,05, Nilai Koefisien korelasi Spearman antara distribusi dengan kepuasan adalah sebesar 0.636, yang berarti kedua variabel tersebut berhubungan searah, yaitu makin tinggi nilai distribusi, maka kepuasan masyarakat dalam mengkonsumsi mie sagu dan Sempolet, dengan sifat yang kuat atau tinggi. Sehingga disimpulkan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Semakin baik distribusi maka kepuasan masyarakat akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan masyarakat dalam mengkonsumsi mie sagu dan Sempolet, maka dapat dilihat bahwa

variable yang paling besar pengaruhnya adalah Produk, dengan nilai koefisien sebesar 0,367, selanjutnya adalah variabel harga dengan nilai nilai koefisien sebesar 0,355. Sementara itu, nilai koefisien variabel promosi adalah sebesar 0,114, dan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan masyarakat dalam mengkonsumsi mie sagu dan Sempolet, maka dapat dilihat bahwa variable yang paling besar pengaruhnya adalah Produk, dengan nilai koefisien sebesar 0,367, selanjutnya adalah variabel harga dengan nilai nilai koefisien sebesar 0,355. Sementara itu, nilai koefisien variabel promosi adalah sebesar 0,114, dan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

IV KESIMPULAN

1. Kepuasan masyarakat terhadap mie sagu dan sampolet sudah baik. Hal tersebut ditunjukkan dari indicator untuk tetap mengkonsumsi produk olahan sagu (mie sagu atau sempole) dalam waktu yang lama, sehingga masyarakat tidak menaruh perhatian terhadap produk sejenis lainnya
2. Terpapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan masyarakat yang mengkonsumsi mie sagu dan sampolet, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Adapun besaran pengaruhnya adalah sebagai berikut:
 - 1) Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Semakin baik Produk maka kepuasan masyarakat akan semakin meningkat.
 - 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Semakin baik harga maka kepuasan masyarakat akan semakin meningkat.
 - 3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Semakin baik promosi maka kepuasan masyarakat akan semakin meningkat.
 - 4) Distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Semakin baik distribusi maka kepuasan masyarakat akan semakin meningkat
 - 5) Variable yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan masyarakat dalam mengkonsumsi mie sagu atau sempole adalah produk,

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arief, 2007, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Malang: Bayumedia Publishing,
- Ari Setiyaningrum, dkk, 2015, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi,
- Assauri Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Basu Swastha DH. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Salemba empat.
- Kotler, Philip. 2009. *Prinsip– Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Salemba Empat.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. Drs, S.H.,S.E.,M.M. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. PT Buku Seru. Jakarta

