

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN PREFERENSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERAS PANDANWANGI
(Suatu Kasus Konsumen di Toko Beras Pribadi, Kabupaten Cianjur,
Provinsi Jawa Barat)**

Dinah Azizah Jauharo, Dety Sukmawati, Tuti Gantini , Edang Juliana

(Received: 21-Agustus-2025; Published: 27-Agustus-2025)

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Marketing Mix Strategy and Preferences on Pandanwangi Rice Consumer Satisfaction. The unit of analysis is Pandanwangi Rice Consumers who buy at the Cianjur Regency Market. The technique of determining respondents was to draw samples by a simple random method obtained by 75 respondents. The analysis technique used is path analysis. The results of the research were obtained from the Variety of Mix Strategy (Mix) of Pandanwangi Rice Marketing which includes the dimensions: resilience, reliability; benefit; and the convenience of Pandanwangi Rice products obtained an achievement of 82.17% of the Very Good Criteria. Consumer Preferences which include the dimensions: product; Price; Place; and promotion obtained an achievement of 84.92% of the Very Liked and Consumer Satisfaction criteria which included the dimensions: Physical evidence (product quality), Pandanwangi rice price factor; Cost Factor; Service and Convenience obtained an achievement of 83.71%, Very Satisfied criteria. There is a positive correlation between the Marketing Mix Strategy and Pandanwangi Rice Consumer Preferences which is shown by the correlation coefficient number $r = 0.619$ which means that the better the marketing mix strategy is applied, the better the level of consumer preferences will be. Marketing Mix Strategy and Consumer Preferences have a positive effect on Pandanwangi Rice Consumer Satisfaction. The contribution of their respective influences: Marketing Mix Strategy 48.64% and Consumer Preference 28.49%.

Keywords: Strategy, Preferences, Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Preferensi terhadap Kepuasan Konsumen Beras Pandanwangi. Unit analisis penelitian ini adalah konsumen beras Pandanwangi yang membeli di Pasar Kabupaten Cianjur. Teknik penentuan responden dilakukan dengan metode simple random sampling dan diperoleh sebanyak 75 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi bauran (mix) strategi pemasaran beras Pandanwangi yang meliputi dimensi: ketahanan, keandalan, manfaat, dan kenyamanan produk beras Pandanwangi memperoleh capaian sebesar 82,17% dengan kriteria Sangat Baik. Preferensi konsumen yang meliputi dimensi: produk, harga, tempat,

dan promosi memperoleh capaian sebesar 84,92% dengan kriteria Sangat Disukai. Sedangkan kepuasan konsumen yang meliputi dimensi: bukti fisik (kualitas produk), faktor harga beras Pandanwangi, faktor biaya, pelayanan, dan kenyamanan memperoleh capaian sebesar 83,71% dengan kriteria Sangat Puas.

Terdapat hubungan positif antara strategi bauran pemasaran dan preferensi konsumen beras Pandanwangi yang ditunjukkan dengan angka koefisien korelasi $r = 0,619$, yang berarti semakin baik strategi bauran pemasaran diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat preferensi konsumen. Strategi bauran pemasaran dan preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen beras Pandanwangi. Besaran kontribusi pengaruh masing-masing adalah: Strategi Bauran Pemasaran 48,64% dan Preferensi Konsumen 28,49%.

Kata kunci: Strategi, Preferensi, Kepuasan.

LATAR BELAKANG

Beras Pandanwangi merupakan beras khas Cianjur yang berasal dari varietas lokal padi bulu. Sejak tahun 1973, padi ini dikenal dengan nama Pandanwangi karena nasi yang dihasilkannya memiliki aroma wangi pandan. Varietas endemik Cianjur ini menghasilkan beras asli Cianjur dengan cita rasa istimewa. Padi bulu jenis Javonica tersebut terkenal memiliki keunggulan berupa rasa nasi yang pulen, enak, dan harum pandan, sehingga harganya lebih tinggi dibanding beras pada umumnya. Pandanwangi menjadi satu-satunya varietas unggulan khas Cianjur yang hanya dapat tumbuh optimal di wilayah tertentu, seperti Kecamatan Warungkondang, Gekbrong, Campakamulya, Cugenang, Cibeber, dan sebagian daerah di Kecamatan Cianjur. Hal ini disebabkan oleh persyaratan khusus iklim, ketinggian, serta jenis tanah. Tanaman padi Pandanwangi termasuk dalam golongan padi bulu dengan umur panen sekitar 155 hari dan rata-rata tinggi mencapai 168 cm. Bentuk gabahnya gemuk, berwarna kuning keemasan, dan cukup tahan terhadap kerontokan. Berat seribu butir gabah mencapai 29,7 gram. Potensi hasil panennya dapat mencapai 7,4 ton GKG per hektar, dengan rata-rata 5,7 ton GKG per hektar. Beras Pandanwangi menghasilkan nasi yang bertekstur pulen, beraroma pandan khas, dan memiliki kadar amilosa sekitar 24,6%. Beras Pandanwangi telah mendapat banyak sambutan di

tengah masyarakat, khususnya masyarakat Kota Karawang. Produk tersebut memiliki: citara rasa, aroma, warna, khasiat yang ditawarkan serta kemasan yang khas (Astuti et al., 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. Masing-masing produsen perlu menerapkan strategi dan manajemennya untuk merebut konsumen serta memeliharanya. Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses yang melibatkan perencanaan dan penerapan konsep serta distribusi ide, produk, maupun layanan untuk menghasilkan kepuasan yang sejalan dengan sasaran individu dan organisasi. (Kotler, Philip, Keller, Lane, 2018).

Kegiatan pemasaran tidak hanya ditujukan pada bagaimana agar penjualan terus mengalami peningkatan, namun lebih pada bagaimana produsen/penjual tersebut dapat bertahan di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat dan berhasil dalam memenangkan persaingan. Berbagai upaya perlu dilakukan produsen/penjual 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 (Saladin, 2006); (Amstrong, Gary, Philip, 2004). Kemudian berkembang menjadi suatu konsep bisnis strategi yang bisa memberikan kepuasan yang berkelanjutan.

Pada sisi lain produsen/penjual pada umumnya menginginkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Implikasi dari hal tersebut produsen/penjual menginginkan, agar pelanggan yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya. 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 menarik konsumen menjadi pembeli tetap (loyal). (Ramli et al., 2024), untuk memelihara pelanggan agar tidak mengalami penurunan dibutuhkan strategi untuk unggul dalam persaingan dan tetap menjaga kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen memiliki hubungan kausal dengan baik tidaknya strategi pemasaran yang dijalankan pelaku usaha. Pelaku usaha menjalankan implementasi strategi pemasaran yang dituangkan dalam kebijakan-kebijakan produsen/penjual 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 produsen/penjual. 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 produsen/penjual.

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, Rosi And Alfansi, 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 (Srimarliani et al., 2024).

Berdasarkan data Badan Ketahanan Pangan (2019), konsumsi beras di Indonesia mengalami peningkatan secara berkesinambungan sejak tahun 2013 hingga 2017. Kondisi ini membuka peluang bagi pengembangan komoditas beras di dalam negeri. Kenaikan konsumsi tersebut juga mencerminkan bahwa beras semakin diminati masyarakat dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, produsen dituntut mampu menghasilkan dan memasarkan beras dengan kualitas serta jumlah yang sesuai kebutuhan konsumen, baik dalam bentuk beras segar maupun produk olahan. Dalam memilih produk olahan beras, konsumen umumnya memperhatikan aspek rasa, aroma, dan warna sebelum memutuskan membeli. Setiap konsumen memiliki kriteria yang berbeda-beda, baik dipengaruhi oleh karakteristik pribadi maupun ciri produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Menurut Wartaka (2004), preferensi

konsumen merupakan pilihan utama yang diamati sekaligus kebutuhan prioritas bagi konsumen. Pemahaman mengenai preferensi ini sangat penting untuk membantu produsen menyusun strategi pemasaran yang tepat, sekaligus menilai apakah atribut produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan konsumen. Produsen pun dapat membuat produk dengan melihat pilihan atribut yang disukai oleh konsumen atau mempertahankan atribut pilihan konsumen.

Pada dasarnya beras Pandanwangi sudah dinikmati oleh konsumen pada saat pelanggan melakukan pembelian. (Astuti et al., 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. Menurut laporan (Astuti, 2015), kualitas pelayanan serta tingkat kepuasan konsumen berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Baik tidaknya kualitas pelayanan itu sendiri merupakan salah satu hasil dari diterapkannya strategi pemasaran *mix marketing*. 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 produsen/penjual ataupun bagian dari produsen/penjual. Proses manajerial tersebut diterapkan pada aspek: *product*; *price*; *place* dan *promotion*. Strategi tersebut pada produsen atau produsen/penjual masih belum dijalankan secara optimal. Fenomena yang dapat dirasakan adalah adanya tanggapan dan persepsi dari konsumen atau pelanggan yang

membeli produk Beras Pandanwangi 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 Beras Pandanwangi : 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 produsen/penjual. Selanjutnya perlu diketahui penyebab perubahan preferensi pelanggan sehingga dapat dimanipulasi atau direayasa menjadi faktor perekat terhadap usaha Pandanwangi Beras yang kian marak di kota Karawang (Ningsih et al., 2025).

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 produsen/penjual ataupun bagian dari produsen/penjual. Sehubungan dengan hal tersebut, adalah perlu diteliti lebih jauh mengenai pengaruh strategi mix marketing dan preferensi konsumen terhadap kesetiaan pelanggan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Bagaimana Keragaan Strategi Bauran Pemasaran dan Preferensi Terhadap Kepuasan Konsumen Beras Pandanwangi di Kabupaten Cianjur?
2. Bagaimana Korelasi antara Strategi Pemasaran dengan Preferensi Konsumen Beras Pandanwangi di Kabupaten Cianjur?
3. Bagaimana pengaruh Strategi Pemasaran dan Preferensi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Beras Pandanwangi di Kabupaten Cianjur?

Hubungan Strategi Bauran Pemasaran Dengan Preferensi Konsumen

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 atau pembeli merupakan pihak yang paling penting bagi perusahaan. Mereka adalah sumber keuntungan yang menentukan keberlangsungan usaha. Konsumen bukanlah lawan yang perlu diajak berdebat, dan bila perbedaan pendapat tidak bisa dihindari, maka konsumenlah yang harus dimenangkan. Konsumen dipandang sebagai raja; sekali merasa kalah dalam argumen, mereka berpotensi beralih kepada produk pesaing. 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 distimewakan 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-segmennya. Perusahaan menghendaki agar penjualan nya stabil bahkan lebih diharapkan meningkat. Untuk mempertahankan penjualan diperlukan agar konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang dijanjikan sesuai dengan preferensinya.

Hubungan Antara Strategi Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen

Pelaku usaha senantiasa menghendaki konsumennya untuk menjadi konsumen/pembeli tetap. Hal tersebut tentu saja bukanlah hal yang mudah dan karenanya memerlukan strategi-strategi yang terus menerus dijalankan secara berkesinambungan dan menyeluruh.. Strategi Bauran pemasaran adalah serangkaian rencana tindakan manajerial dan keputusan secara terpadu dari aspek produk (product); tempat (place); dan harga (price) sehingga penjualan produk tercapai sesuai dengan rencana yang ditetapkan secara jangka panjang. Untuk maksud tersebut maka pada masing-masing aspek di atas harus diusahakan sesuai dengan harapan konsumen hingga dicapai kepuasan konsumen. yang pertama adalah terhadap **aspek produk** dalam hal ini produk beras Pandanwango.

Kepuasan atas produk yang dibelinya tergantung kepada kualitas produk beras pandanwangi: 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.

(Kotler, Philip, Keller, Lane, 2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai atribut dan karakteristik suatu barang atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan eksplisit maupun implisit konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan ukuran tingkat mutu suatu barang, yang ditentukan oleh keseluruhan faktor yang terkandung di dalamnya sehingga memungkinkan produk tersebut memberikan fungsi sesuai ekspektasi pengguna. Kualitas produk beras pandanwangi yang tampak dari aspek estetika/tribut rasa, warna aroma, tekstur dan kemasan; aspek daya tahannya; aspek manfaat; aspek harga dan kemudahan memperolehnya. Keseluruhan atribut tersebut hendaknya mengikuti preferensi konsumen (pembeli). Atribut produk Pandanwangi harmanis yang disukai adalah rasa manis; aroma harum khas Pandanwangi; tekstur pada saat matang buah tidak lembek dan kemasan yang menarik. Apabila atribut Pandanwangi tersebut memenuhi preferensi konsumen, maka semakin besar potensinya untuk membeli.

Hubungan Preferensi Dengan Kepuasan Konsumen Beras Pandanwangi

Daya tahan produk menjadi indikasi kualitas produk. Kualitas produk beras Pandanwangi dilihat dari daya tahannya yaitu cukup lama tanpa berubah dari atributnya: rasa;

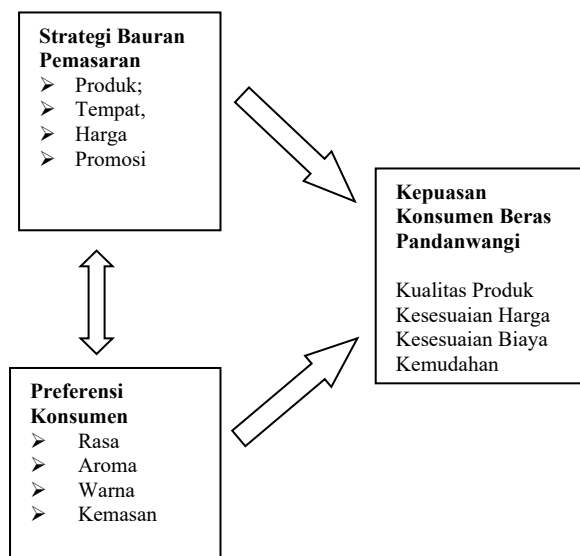
aroma; tekstur maupun warna. Daya tahan beras Pandanwangi dalam suhu ruang dapat bertahan lama sampai 3 bulan. Dengan memperhatikan daya tahan atributnya yang baik, maka konsumen Pandanwangi akan merasa puas sesuai dengan sebagaimana yang dijanjikan. *Proposisi yang dapat disampaikan adalah : Dengan semakin baiknya daya tahan atribut beras pandanwangi sebagaimana yang dijanjikan, maka konsumen akan semakin merasa puas.*

Selanjutnya terhadap kesesuaian harga dalam hal ini dikaitkan dengan : harga dengan manfaat dan estetikanya ; harga dengan prestise; harga dengan janji yang dinformasikan. Harga beras Pandanwangi di tingkat konsumen sekitar Rp 15.000/kg. maka besaran harga tersebut adalah harga yang dipandang relative terjangkau dan wajar. Secara faktual beras Pandanwangi sudah sangat populer dan menjadi trend secara nasional dan mampu dibeli oleh masyarakat dari semua kalangan. Komoditas tersebut bahkan sebagai salah satu produk unggulan nasional dari Cianjur. *Proposisi yang dapat disampaikan adalah : Dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, maka konsumen akan semakin merasa puas.*

Beras Pandanwangi telah banyak tersedia di toko-toko beras atau pada toko swalayan. Produk tersebut dikemas dengan baik, menarik dan mudah dibawa sebagai barang kebutuhan pokok bahkan sebagai barang oleh-oleh bergengsi dari daerah. Jaringan pemasaran beras Pandanwangi Cianjur sudah demikian meluas dimana konsumen dapat memperoleh juga di kota-kota lain selain Cianjur. Hal tersebut mengindikasikan konsumen mudah untuk memperolehnya, apalagi dengan situasi kemajuan teknologi keterkinian dapat diperoleh secara *online*. Keadaan tersebut juga mengindikasikan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh beras pandanwangi akan semakin kecil atau hemat. *Proposisi yang dapat*

disampaikan adalah : *Dengan semakin mudah dan biaya yang dikeluarkan semakin hemat untuk memperoleh beras Pandanwangi, maka konsumen akan semakin merasa puas.*

Dari uraian kerangka pemikiran diatas maka dapat disusun dalam bentuk diagram adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Paradigma Penelitian Hipotesis Penelitian

1. Terdapat hubungan positif antara Strategi Bauran Pemasaran dengan Preferensi konsumen beras Pandanwangi
2. Strategi Bauran Pemasaran dan Preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen beras Pandanwangi

METODE PENELITIAN

Teknik Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian verifikatif, yaitu penelitian yang dirancang untuk memvalidasi hipotesis melalui pengujian data empiris di lapangan. Analisis hipotesis dilakukan dengan metode statistika inferensial guna mengkaji sejauh mana variabel

X1 (Strategi Bauran Pemasaran) dan variabel X2 (Preferensi Konsumen) berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen Beras Pandanwangi).

Metode penelitian yang diterapkan adalah metode survei, yakni pendekatan yang bertujuan menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat hubungan antar fenomena yang diteliti. (Sugiyono, 2012). Objek dalam penelitian ini adalah : Strategi Bauran Pemasaran dan Preferensi Konsumen terhadap Preferensi Konsumen Beras Pandanwangi. Sedangkan subyek nya adalah konsumen beras Pandanwangi. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (X₁) dan Preferensi Konsumen (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen Beras Pandanwangi (Y).

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk memperjelas sekaligus membatasi ruang lingkup pembahasan agar tidak melebar. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama, yaitu Strategi Bauran Pemasaran (X₁) dan Preferensi Konsumen (X₂) yang dianalisis terhadap variabel Kepuasan Konsumen Beras Pandanwangi (Y).

Teknik Pengumpulan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian beberapa kali, dalam hal ini ditetapkan empat kali. Berdasarkan hasil studi pendahuluan diperoleh konsumen Beras Pandanwangi di Toko Beras Pribadi Kabupaten Cianjur. Diperoleh informasi bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian sekitar 4 (empat) kali terdapat sekitar 230 orang. Konsumen melakukan pembelian rata-rata satu kali dalam sebulan dengan kuantitas 10

kg. Oleh karenanya populasi target dalam penelitian ini adalah sekitar 230 unit. Terhadap populasi target dilakukan pengambilan contoh (*sampling*).

Yang dimaksud dengan sampel adalah bagian tertentu dari populasi yang digunakan sebagai objek kajian dengan asumsi mampu merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Adapun *sampling* merujuk pada prosedur atau teknik pengambilan sampel dari populasi, baik melalui perhitungan ukuran maupun metode pemilihannya, dengan tujuan memperoleh sampel yang representatif terhadap populasi. (Sugiyono, 2012).

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel yang didasarkan pada kriteria atau karakteristik tertentu yang memiliki keterkaitan dengan populasi yang telah teridentifikasi sebelumnya. Sampel yang akan diambil adalah konsumen yang sudah 4 kali membeli Beras Pandanwangi di Toko Beras Pribadi Kabupaten Cianjur. Ukuran sampel penelitian ditetapkan melalui rumus Slovin dengan pertimbangan mampu digunakan untuk memperoleh ukuran sampel yang representatif sesuai ukuran populasinya dan tingkat presisi yang diharapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Sumber data primer penelitian ini diperoleh langsung dari konsumen maupun penjual Beras Pandanwangi dengan menggunakan beberapa teknik, antara lain:

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data melalui pengamatan langsung dengan cara peneliti turut serta menjadi konsumen Beras Pandanwangi.

- b. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pihak-pihak terkait menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun, dengan tujuan memperoleh informasi tambahan yang relevan.

- c. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan terbuka maupun tertutup kepada pembeli di lokasi penelitian, guna memperoleh data yang berhubungan dengan variabel penelitian.

1. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Data ini biasanya diperoleh dengan cara telaah dokumen yaitu merupakan pengumpulan data untuk memperoleh data teoritis yang digunakan untuk membangun landasan teori untuk mendukung analisis yang dilakukan dan sebagai perbandingan dalam pembahasan.

Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis Analisis Deskriptif dan Kualitatif

Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan selanjutnya diproses dan dianalisis. Sebelum memasuki tahap pengujian hipotesis, dilakukan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi tingkat pencapaian masing-masing variabel penelitian, yaitu Kualitas Produk, Preferensi Konsumen Beras Pandanwangi, serta Penjualan Beras Pandanwangi. Analisis ini didasarkan pada hasil kuesioner yang diisi oleh responden. Selain itu, digunakan metode analisis kualitatif yang dilakukan melalui proses pengelompokan dan pentabulasian data yang kemudian diberikan interpretasi.

Teknik Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama, yaitu dugaan adanya hubungan positif antara variabel Strategi Bauran Pemasaran

dan Preferensi Konsumen Beras Pandanwangi, dianalisis dengan menggunakan metode korelasi Pearson.

Pengujian Hipotesis 2

Strategi Bauran Pemasaran dan Preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen beras Pandanwangi diuji dengan Analisis Jalur (Satu Jalur).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Beras Pandanwangi atau pembeli Beras Pandanwangi, di Toko Beras Pribadi Kabupaten Cianjur. Waktu yang diperlukan untuk melaksanakan penelitian ini sekitar 3 (tiga) bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis jalur, Kepuasan Konsumen Beras Pandanwangi dipengaruhi oleh dua variabel utama, yaitu Strategi Bauran Pemasaran dan Preferensi Konsumen. Keduanya memberikan kontribusi yang signifikan, dengan variabel Strategi Bauran Pemasaran (X1) yang meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel Preferensi Konsumen (X2). Selain itu, terdapat faktor lain di luar model yang berkontribusi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 22,86%. Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang digunakan cukup representatif dalam menjelaskan variasi variabel-variabel yang memengaruhi Kepuasan Konsumen Beras Pandanwangi.

(1). Hubungan Antara Strategi Bauran Pemasaran Dengan Preferensi Konsumen Beras Pandanwangi

Dari hasil penelitian diperoleh hubungan korelasi antara dua variabel variabel Strategi Bauran Pemasaran dan Preferensi Konsumen $r_{x1x2} = 0.619$ cukup kuat yang dapat dimaknai bahwa

semakin baik diterapkannya Strategi Bauran Pemasaran, maka akan semakin baik Preferensi Konsumen Beras Pandanwangi dan demikian sebaliknya.

Apabila memperhatikan dimensi pembentuk variabel Strategi Bauran Pemasaran, maka capaian masing-masingnya adalah: *Product* (Produk beras Pandanwangi) 85,44 %; *Price* (Harga) 80,00 %; *Place* (Tempat) 81,17 %; dan *Promotion* 79,44 %, maka kontribusi dimensi pembentuk variabel tertinggi adalah *Product* (terdiri atas indikator : kualitas, tampilan, merek, dan kemasan). Hal tersebut sesuai dengan Preferensi Konsumen yang mencakup atribut: Rasa, Aroma, Warna dan Kemasan. Hasil penelitian ini menyiratkan bahwa dimensi *Product* terutama kualitas beras Pandanwangi sangat penting untuk memenuhi preferensi konsumen. Sedangkan dimensi yang terendah adalah untuk *Promotion* yang mencapai 79,44 % sehingga perlu ditingkatkan. Dalam hal harga beras unsure (indikator) Keterjangkauan yang mungkin dapat diusahakan lebih terjangkau.

(2). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Beras Pandanwangi

Variabel Strategi Bauran Pemasaran memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen Beras Pandanwangi sebesar 48,64% secara keseluruhan, dengan rincian pengaruh langsung sebesar 34,72% dan pengaruh tidak langsung sebesar 13,92%. Walaupun pengaruh totalnya memperlihatkan besar, sehingga keberadaan variabel Strategi Bauran Pemasaran sangat penting dalam menunjang atau mendukung Kepuasan Konsumen.

Dimensi *Price* (Harga) pembentuk Strategi Bauran Pemasaran memperlihatkan capaian (80,00 %) yang perlu ditingkatkan demikian juga halnya untuk dimensi *Promotion* (79,44 %) supaya konsumen lebih merasa puas.

(3). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh (kontribusi) total dari variabel Preferensi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 28,14 %, terdiri atas pengaruh langsung 14,57 % dan pengaruh tidak langsung 13,92 %. Kontribusi tersebut relative kecil, artinya terindikasi bahwa konsumen memiliki preferensi yang relative merata dan besar terhadap Beras Pandanwangi, terbukti dari tingkat capaian 84,92 %, kriteria Sangat Suka. Capaian Preferensi konsumen untuk masing-masing dimensi/atributnya: Rasa 91,33 %; Aroma 84,00 %; Warna 78,67 %; dan Kemasan 85,67 %. Hasil penelitian ini menyiratkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap beras Pandanwangi adalah mempertahankan Rasa dan meningkatkan warna dimana konsumen lebih suka (Prefer) pada warna beras yang putih. Upaya tersebut dapat ditempuh melalui aspek pengolahan atau paska panennya, bahkan untuk jangka waktu ke depan adalah melalui rekayasa genetika.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Keragaan Strategi Bauran (*Mix*) Pemasaran Beras Pandanwangi yang meliputi dimensi: ketahanan, kehandalan; manfaat; dan kemudahan pada produk Beras Pandanwangi diperoleh capaian 82,17 % Kriteria Sangat Baik. Keragaan Preferensi Konsumen yang meliputi dimensi: *product*; *price*; *place*; dan *promotion* diperoleh capaian 84,92 % kriteria Sangat disukai dan Kepuasan Konsumen yang meliputi dimensi: Bukti fisik (kualitas Produk), Faktor Harga beras Pandanwangi; Faktor Biaya; Pelayanan dan Kemudahan diperoleh capaian 83,71 %, kriteria Sangat Puas.
2. Terdapat korelasi positif antara Strategi Bauran Pemasaran dengan Preferensi Konsumen Beras Pandanwangi yang ditunjukkan oleh angka

koefisien korelasi $r = 0,619$ diartikan semakin baiknya strategi bauran pemasaran diterapkan, maka akan semakin baiknya tingkat Baiknya preferensi konsumen.

3. Strategi Bauran Pemasaran dan Preferensi Konsumen berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Beras Pandanwangi. Kontribusi pengaruh masing-masingnya: Strategi Bauran Pemasaran 48,64 % dan Preferensi Konsumen 28,49 %.

SARAN

1. Perlu ditingkatkan lagi promosi beras Pandanwangi yang lebih gencar melalui berbagai event dan kegiatan-kegiatan bisnis lainnya.
2. Perlu dipertimbangkan dan diusahakan harga beras Pandanwangi supaya lebih terjangkau lagi oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary, Philip, K. 2004. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan.: Prenhalindo. Jakarta. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bhs.
- Astuti, L. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bank Jateng Syariah . Universitas Muhammadiyah Surakarta). (Studi Pada Bank Jateng Syariah . Univ. Muhammadiyah Surakarta).

- Astuti, R.T., I.S. Suprih, and A. Astuti. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kopi Kapal Api Di Kota Yogyakarta. *J. Ilm. Agritas Vol 3 No1* (2019).
- Kotler, Philip, Keller, Lane, K. 2018. Manajemen Pemasaran, edisi.12 Jilid 1, penerjemah oleh Benyamin Molan. Jakarta. Manaj. Pemasaran, edisi.12 Jilid 1, penerjemah oleh Benyamin Molan. Jakarta.
- Ningsih, G.M., H. Rasyid, N. Ningsih, D. Pujotomo, and G.P. Suseno. 2025. Evaluating Risk Management Practices in Agricultural Cooperatives to Enhance Profitability and Farmer Resilience. *Int. J. Innov. Think.* 2(6): 348–358. doi: 10.71364/ijit.v2i6.60.
- Nurmayanti, Rosi And Alfansi, L. 2014. Pengaruh Customer Value, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Pelanggan Asuransi Syariah Di Kota Bengkulu). Univ. Bengkulu. Sch. Repos. [Http://Repository.Unib.Ac.Id/Id/Eprint/8134](http://Repository.Unib.Ac.Id/Id/Eprint/8134).
- Ramli, I.M., E. Dasipah, and N.S. Permana. 2024. the Influence of Mix Marketing Strategies and Consumer Preferences on Consumer Loyalty for Alghifari Red Ginger Drink Products. *J. Sustain. Agribus.* 3(2): 59–70. doi: 10.31949/jsa.v3i2.11666.
- Saladin, D. 2006. Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat. Manaj. Pemasaran, Ed. Keempat. Linda Karya. Bandung.
- Srimarliani, Y., E. Dasipah, and T. Gantini. 2024. Business and Marketing Analysis of Coconut Sugar Agro-Industry Crafters in Ciracap District, Sukabumi Regency. *J. Sustain. Agribus.* 3(2): 105–111. doi: 10.31949/jsa.v3i2.11668.
- Sugiyono. 2012. Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta. Bandung.