

**PENGARUH BAURAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA PUPUK ORGANIK  
BUMNAG DUO BALEH SUKU NAGARI SALIMPAUNG  
KABUPATEN TANAH DATAR**

**SKRIPSI**

**Oleh :**



**FAKULTAS PETERNAKAN**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG, 2024**

**PENGARUH BAURAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA PUPUK ORGANIK BUMNAG DUO  
BALEH SUKU NAGARI SALIMPAUNG  
KABUPATEN TANAH DATAR**

**Michael**, dibawah bimbingan  
**Prof. Dr. Ir. James Hellyward, MS, IPU, Asean Eng, APEC Eng** dan  
**Elfi Rahmi, S. Pt., MP**

Departemen Pembangunan dan Bisnis Peternakan  
Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan  
Universitas Andalas, Padang, 2024

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui persepsi konsumen terhadap bauran produk, harga, dan promosi, (2) pengaruh dari bauran produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen produk pupuk organik di BUMNag Duo Baleh Suku Nagari Salimpaung. Penelitian dilakukan pada tanggal 30 Mei – 22 Juni 2024, dengan responden sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan analisis data deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif, dengan alat analisis *Structural Equation Modeling-Pastial Least Square* (SEM-PLS). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran produk dan bauran harga memiliki persepsi yang baik di mata konsumen, hal ini dibuktikan dengan tanggapan positif yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan mengenai kedua bauran tersebut. Sebaliknya, persepsi terhadap bauran promosi tergolong kurang baik, terlihat dari tanggapan negatif yang diterima oleh beberapa pernyataan, terutama yang berkaitan dengan pemotongan harga dan informasi produk di media sosial. Pengaruh bauran produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 26%, ditunjukkan dengan nilai  $R^2$  dengan nilai 0,261. Variabel bauran produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dari nilai T-statistik sebesar  $2,448 > 1,96$  dengan P-value  $0,007 < 0,5$ . Sedangkan variabel bauran harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena T-statistik bernilai  $0,695 < 1,96$  dan P-value  $0,244 > 0,05$ . Selanjutnya untuk variabel bauran promosi berpengaruh secara signifikan dengan T-statistik sebesar  $2,949 > 1,96$  dan P-value  $0,002 < 0,5$ .

Kata Kunci: Bauran Produk, Bauran Harga, Bauran Promosi, Kepuasan Konsumen, Pupuk Organik, PLS-SEM