

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TAHU BINTANG DI KABUPATEN KOTAWARINGIN TIMUR, KALIMANTAN TENGAH

Nugraha Putra Pratama^{1*}, Sri Hindarti², Titis Surya Maha Rianti³

^{1*)} Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia
email: 21801032107@unisma.ac.id

² Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia
email: srihin@unisma.ac.id

³ Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia
email: rianti.titis@unisma.ac.id

*)Korespondensi

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix and consumer satisfaction of tahu bintang in Kotawaringin Timur Regency, Central Kalimantan and to determine the effect of the relationship between the marketing mix and consumer satisfaction of tahu bintang in Kotawaringin Timur Regency, Central Kalimantan. This research was conducted in East Kotawaringin Regency, Central Kalimantan, precisely at Sejumpt Market, Subuh Market and PPM Market. The research was conducted over a period of 2 months, starting from December 2023 - January 2024. This research was conducted using purposive sampling, namely research on the samples to be selected, namely consumers who come to buy star tofu in East Kotawaringin Regency, Central Kalimantan. Determination of the number of respondents used in this study is using Malhotra's opinion (2006), the minimum limit for the number of samples is four or five times the number of question items. So in this study using 80 samples obtained from 5 X 16 (Number of research indicators: Product, Price, Place and Promotion). The method used is the analysis method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM), and Customer Satisfaction Index (CSI). It can be seen based on the results of research and discussion of the influence of the marketing mix on consumer satisfaction with tofu bintang products in Kotawaringin Timur Regency, Central Kalimantan, the value obtained from the calculation of the Customer Satisfaction Index (CSI) is 64.15 "Quite Satisfied" which means that this value is in the range of 51% - 65% according to the consumer satisfaction index value. It can be seen from the results of the Partial Last Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) calculation that the marketing mix variables that have a significant effect on consumer satisfaction of tofu bintang products in East Kotawaringin Regency, Central Kalimantan are product variable X1 of 2.607 > 1.96 and p values of 0.009 < 0.05 and promotion variable X4 of 4.492 > 1.96 and p values of 0.000 < 0.05.

Keyword: *marketing mix, consumer satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kepuasan konsumen tahu bintang di Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah dan untuk mengetahui pengaruh hubungan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen tahu bintang di Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah. Penentuan Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan pendapat Malhotra (2006), batas minimum untuk jumlah sampel yaitu empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 80 sampel yang diperoleh dari 5 X 16 (Jumlah indikator penelitian: Produk, Harga, Tempat dan Promosi). Metode yang digunakan adalah metode analisis

yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *Structural Equation Modeling (SEM)*, dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Dapat diketahui berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada produk tahu bintang di Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah diperoleh nilai yang telah dihasilkan dari perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah sebesar 64,15 “Cukup Puas” yang berarti bahwa nilai ini terdapat pada kisaran 51% - 65% sesuai dengan nilai index kepuasan konsumen. Dapat diketahui dari hasil perhitungan *Partial Last Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* bahwa variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk tahu bintang di Kabupaten Kotawaringin timur, Kalimantan Tengah adalah produk variabel X_1 dengan nilai p values sebesar $0,009 < 0,05$ dan promosi variabel X_4 dengan nilai p values sebesar $0,000 < 0,05$.

Keyword: bauran pemasaran, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Tanaman Kedelai merupakan tanaman penting dalam memenuhi kebutuhan pangan dalam rangka perbaikan gizi masyarakat, karena merupakan sumber protein nabati yang relatif murah bila dibandingkan sumber protein lainnya seperti daging, susu, dan ikan. Kadar protein biji kedelai lebih kurang 35%, karbohidrat 35%, dan lemak 15%. Di samping itu, kedelai juga mengandung mineral seperti kalsium, fosfor, besi, vitamin A dan B. Kebutuhan akan kedelai terus meningkat dari tahun ke tahun linear dengan peningkatan jumlah penduduk, sementara produksi yang dicapai belum mampu mengimbangi kebutuhan tersebut. Pada tahun 2004 misalnya, kebutuhan kedelai di Indonesia diperkirakan mencapai 1.951.100 ton sedangkan produksi pada tahun yang sama hanya 672.439 ton yang menunjukkan defisit 1.278.661 ton (34,46%), untuk memenuhi jumlah kekurangan ini dan mempertahankan tingkat konsumsi yang cukup pada masa mendatang (Rohmah, E. A., & Saputro, T. B. 2016).

Produksi olahan tahu di Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah sangat banyak di kalangan pasar tradisional termasuk Pasar sejumpat, Pasar subuh dan Pasar PPM. Sehingga dengan banyaknya produksi tahu bintang di Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah maka didirikan komunitas yang merangkul tahu bintang. Berdirinya komunitas tahu bintang tersebut guna untuk keseimbangan harga tahu di seluruh pasar tradisional. Kebijakan tersebut untuk kalangan seluruh penjual tahu bintang di Kotawaringin Timur.

Pentingnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen tahu bintang di Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah.

LANDASAN TEORI

1. Indikator Bauran Pemasaran

Dalam menentukan bauran pemasaran, terdapat 4 indikator yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan ke pasaran untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Saladin, 2016).

2. Harga

Kotler dan Armstrong (2018) Harga adalah jumlah uang yang diminta untuk menukar barang atau jasa, atau jumlah uang yang diberikan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap murah atau mahal suatu produk, dimana produk dengan harga yang terjangkau memiliki peran parsial terhadap niat beli konsumen (Cakici & Tekeli, 2022).

3. Tempat

Tjiptono (2015), Tempat mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran seperti

mempromosikan dan memfasilitasi pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

4. Promosi

Kotler dan Armstrong (2016), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari definisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2008) Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Kepuasan konsumen tahu bintang adalah suatu tingkat perasaan konsumen yang timbul sebagai akibat dari pembelian yang diperolehnya setelah konsumen membandingkannya dengan apa yang diharapkannya. Konsumen akan merasa puas apabila segala aspek yang diperolehnya sama atau melebihi harapannya dan sebaliknya, ketidakpuasan atau perasaan kecewa konsumen akan muncul apabila yang diperolehnya itu tidak sesuai dengan harapannya. Dengan demikian, kepuasan memang menjadi variabel yang sangat penting untuk mengukur pembelian terhadap tahu bintang yang berkaitan dengan hasil akhir dari kepuasan konsumen yang telah diberikan apakah sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti adalah Penentuan lokasi atau tempat penelitian dilakukan secara *purposive sampling* yaitu penelitian yang akan dipilih yakni di Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah tepatnya di Pasar Sejumpt, Pasar Subuh dan Pasar PPM. Waktu penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu 2 bulan yaitu mulai dari bulan Desember 2023 – Januari 2024. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel secara kebetulan. Teknik ini dilakukan dengan mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Penentuan Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan pendapat Malhotra (2006), batas minimum untuk jumlah sampel yaitu empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 80 sampel yang diperoleh dari 5 X 16 (Jumlah indikator penelitian : Produk, Harga, Tempat dan Promosi). Metode yang digunakan adalah metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *Structural Equation Modeling (SEM)*, dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Costumer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap tahu bintang di Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah secara keseluruhan dengan melihat atribut tahu bintang. Pada analisis ini kepuasan konsumen dibagi ke dalam 5 kriteria nilai CSI, mulai dari sangat tidak puas sampai dengan sangat puas.

Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi indeks adalah skala 0 sampai skala 1. Berikut merupakan skala kriteria *Customer Sastifaction Index* :

Tabel 1. Skala Kriteria Customer Satisfaction

No	Nilai Index Kepuasan Konsumen	Kriteria Customer Satisfaction
1	0% - 34%	Tidak Puas
2	35% - 50%	Kurang Puas
3	51% - 65%	Cukup Puas
4	66% - 80%	Puas
5	81% - 100% ^b	Sangat Puas

Metode analisis data pada identifikasi masalah tingkat kepuasan konsumen terhadap tahu bintang secara deskriptif menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). langkah-langkah mengukur indeks kepuasan konsumen, yaitu:

1. Menghitung Mean Importance Score (MIS), yaitu rata-rata skor kepentingannya. MIS = Nilai Rata-rata Kinerja
2. Menghitung Mean Satisfaction Score (MSS), yaitu rata-rata skor kepuasan MSS = Nilai rata-rata Kepuasan
3. Menghitung Weight Factors (WF), yaitu bobot persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

P = Atribut kepentingan ke-p

Menghitung Weight Score (WS), perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan atau Mean Satisfaction Score (MSS).

$$WS = WF \times MSS$$

Menghitung Customer Satisfaction Indeks (CSI), yaitu perhitungan dari WS dibagi skala maksimal atau High Scale (HS).

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS}{HS}$$

Keterangan :

HS = Highest Scale

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (measurement model) atau outer model dan model struktural (structural model) atau inner model.

1. Perancangan model struktural (inner model)

Perancangan model struktural adalah proses menghubungkan antar variabel laten, baik variabel laten eksogen ataupun variabel endogen dengan variabel manifestnya.

R² variabel laten endogenous

Nilai R² sebesar 0,67 dikategorikan sebagai substansial

Nilai R² sebesar 0,33 dikategorikan sebagai moderate

Nilai R² sebesar 0,19 dikategorikan sebagai lemah

Nilai R² sebesar > 0,7 dikategorikan sebagai kuat

Analisa hasil outer model, yang meliputi:

Convergent validity : Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika nilai berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Imam Ghozali, nilai outer model antara 0,5-0,6 sudah dianggap memenuhi syarat convergent validity.

Discriminant validity : Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya.

Composite reliability : Dalam pengukuran ini apabila nilai yang dicapai yaitu $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliability yang tinggi.

Cronbach's alpha : Suatu variabel dapat dinyatakan reliable apabila mempunyai nilai cronbach's alpha $> 0,7$. Uji yang dilakukan diatas menunjukkan uji pada outer model untuk indikator reflektif.

Uji Path Coefficient : Untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Disebutkan oleh Chin bahwa hasil R^2 sebesar 0,676 keatas untuk variabel endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk kedalam kategori baik. Apabila hasilnya sebesar 0,33-0,676 maka termasuk kedalam kategori sedang, dan apabila hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*) : untuk mengetahui kecocokan atau kebaikan sesuai antara hasil pengamatan (frekuensi pengamatan) tertentu dengan frekuensi yang diperoleh berdasarkan nilai harapannya.

Pengujian Hipotesis: Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistic maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Tingkat Kepuasan Konsumen Tahu Bintang Di Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah

Selanjutnya analisis tingkat kepuasan konsumen Tahu Bintang di Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Tabel 2. Hasil *Customer Satisfaction Index*

NO	MIS	NO	MSS	WF	WS
X1.1	4,10	X1.1	4,46	5,07	22,61
X1.2	3,94	X1.2	4,38	4,98	21,81
X1.3	3,83	X1.3	4,26	4,89	20,83
X1.4	3,99	X1.4	4,11	4,74	19,48
X2.1	3,96	X2.1	4,34	5,01	21,74
X2.2	4,01	X2.2	4,44	5,01	22,24
X2.3	4,08	X2.3	4,24	4,81	20,39
X3.1	4,00	X3.1	4,21	4,86	20,46
X3.2	3,91	X3.2	3,96	4,48	17,74
X3.3	4,03	X3.3	4,06	4,69	19,04
X4.1	3,95	X4.1	4,00	4,55	18,2

X4.2	3,96	X4.2	3,98	4,61	18,34
X4.3	3,91	X4.3	4,21	4,87	20,50
Y1.1	4,04	Y1.1	4,15	4,74	19,67
Y1.2	4,15	Y1.2	4,29	4,88	20,93
Y1.3	3,96	Y1.3	3,83	4,39	16,81
JUMLAH	63,81	JUMLAH	66,92	76,58	320,79
CSI				64,15	

Diperoleh nilai Mean Importance Score (MIS) sebesar 63,81, yaitu nilai rata-rata dari tingkat kepentingan dan nilai Mean Satisfaction Score (MSS) sebesar 66,92, yaitu nilai rata-rata dari tingkat kepuasan, selanjutnya menghitung nilai Weight Factors (WF) yaitu bobot presentase nilai MIS atribut total MIS seluruh atribut dengan rumus $MIS_i \text{ atribut total MIS seluruh atribut}$ dengan rumus $\frac{MIS_i}{\sum P_{i=MIS_i}} \times 100\%$ yang mana setiap atribut MIS dihitung dan diperoleh sebesar 76,58, selanjutnya menghitung nilai Weight Score (WS) dengan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan atau Mean Satisfaction Score (MSS) dengan rumus $WS = WF \times MSS$ sehingga diperoleh pada tabel tersebut, selanjutnya menghitung nilai Weight Total (WT) yaitu dengan menjumlahkan semua hasil nilai dari Weight Score (WS) dengan diperoleh nilai sebesar 320,79, selanjutnya menghitung nilai dari CSI untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan rumus $CSI = \frac{320,79}{5}$ memperoleh nilai sebesar 64,15%.

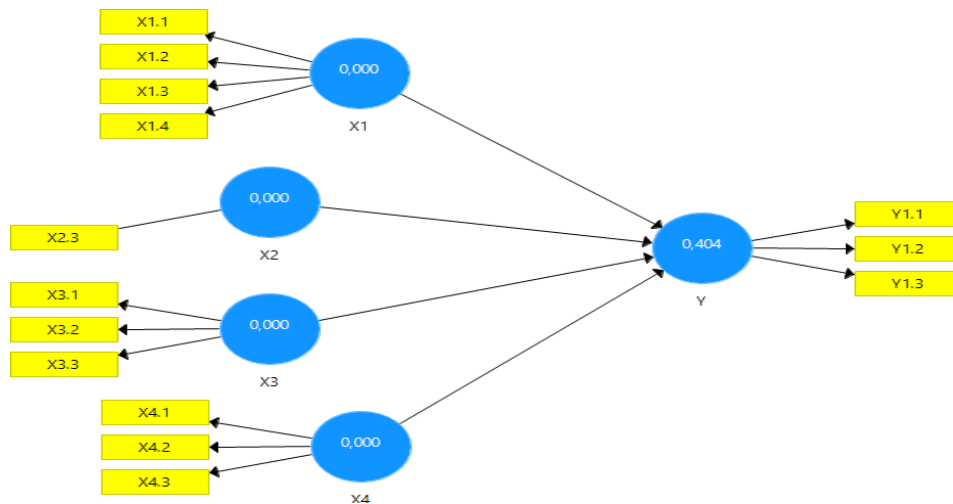
Nilai ini terdapat pada kisaran 51% – 65% sesuai dengan nilai index kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap tahu bintang di Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah secara keseluruhan tergolong “cukup puas” pada produk, harga, tempat dan promosi. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum, indeks kepuasan konsumen terhadap tahu bintang sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

1.2 Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini uji instrumental yang digunakan ialah uji validitas dan reliabilitas pada 80 konsumen yang pernah melakukan pembelian produk tahu bintang di Kabupaten Kotawaringin Timur. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada produk tahu bintang di Kabupaten Kotawaringin Timur meliputi Produk, Harga, Tempat, dan Promosi yang dianalisis menggunakan bantuan *Software SmartPLS*.

1. Skema Model Partial Last Square (PLS)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Software SmartPLS* dengan Teknik analisis Partial Least Square (PLS), dibawah ini merupakan Hasil Skema Partial Least Square (PLS):



Gambar 1. Outer Model Partial Last Square

Analisis Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hasil dari uji hipotesis dapat dilihat melalui nilai original sample (O) dan P value untuk mengetahui variabel tersebut berpengaruh positif atau negatif dan signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hanya terdapat variabel independen dan variabel dependen hal ini bisa dilihat pada uji path coefficient dimana hasil uji ini akan menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dengan menggunakan level signifikan 0,15 atau tingkat kepercayaan sebesar 85%.

Tabel 3. *T-statistics dan P values*

Nama	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,367	0,352	0,141	2,607	0,009
X2 -> Y	0,212	0,207	0,116	1,835	0,067
X3 -> Y	-0,047	-0,016	0,183	0,256	0,798
X4 -> Y	0,445	0,443	0,101	4,392	0,000

T- statistics merupakan suatu nilai yang digunakan guna melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dengan cara mencari nilai *T- statistics* melalui prosedur bootstrapping. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai *T- statistics* lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai *T- statistics* kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali,2016).

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016)

1. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, nilai t-statistics produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $2,607 > 1,96$ dan nilai p values sebesar $0,009 < 0,05$, maka secara statistik H_a

diterima atau H_0 ditolak artinya produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan produk yang baik akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Selanjutnya nilai t-statistics harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $1,835 < 1,96$ dan nilai p values sebesar $0,067 > 0,05$, maka secara statistik H_a ditolak atau H_0 diterima artinya harga tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen walaupun nilai t-statistics positif. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan konsumen membeli produk tidak lagi memperhatikan kesesuaian harga, harga sesuai manfaat dan daya saing harga tahu sekitar, tapi konsumen lebih memperhatikan soal cita rasa. Sehingga konsumen menjadikan produk tahu bintang di Kabupaten Kotawaringin Timur sebagai konsumsi makanan sehari-hari.

Selanjutnya nilai t-statistics tempat terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $0,256 < 1,96$ dan nilai p value sebesar $0,798 > 0,05$, maka secara statistik H_a ditolak atau H_0 diterima artinya tempat tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen walaupun nilai t-statistics positif. Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan dalam melakukan pembelian produk tahu bintang konsumen tidak lagi memperhatikan soal lahan parkir, lokasi pasar yang dijangkau, kenyamanan pada lingkungan pasar.

Selanjutnya nilai t-statistics promosi terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $4,392 > 1,96$ dan nilai p values sebesar $0,000 < 0,05$, maka secara statistik H_a diterima atau H_0 ditolak artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan komunikasi dalam menawarkan produk tahu bintang di Sampit Kalimantan Tengah dapat dipercaya sehingga konsumen merasa puas.

Bisa disimpulkan diatas bahwa terdapat 2 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu : Produk sebesar $2,607 > 1,96$ dan nilai p values sebesar $0,009 < 0,05$ dan Promosi sebesar $4,392 > 1,96$ dan nilai p values sebesar $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 64,15% tergolong cukup puas pada produk, harga, tempat dan promosi. Dapat diketahui faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tahu bintang adalah produk dan promosi. Sedangkan variabel tempat dan harga tidak berpengaruh secara signifikan pada bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen tahu bintang.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, A. A., Khoiriyah, N., & Hindarti, S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada Ud. Padi Abadi Kabupaten Blitar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 10(9).
- Baskara, K. Y., Hindarti, S., & Khoiriyah, N. (2024). POLA KONSUMSI TAHU RUMAH TANGGA PETANI DI DESA GADINGKULON KECAMATAN DAU. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 12(04).
- Bernika, E. A. K., Susilowati, D., & Siswadi, B. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TAHU TAKWA DI KAMPUNG TAHU TINALAN KOTA KEDIRI. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 12(07).
- Ghozali, imam. (2014). *Structural Equation Modeling alternatif dengan Partial Last Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2(4), 31-41.
- Permatasari, A., Hadiono, A., & Hasibuan, T. H. (2023). Strategi Pemasaran Pengusaha Tahu Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 12(1), 31-40.

- Prastio, T. E., Khoiriyah, N., & Rianti, T. S. M. (2023). Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Keripik Tempe di UMKM Sanan Kota Malang. *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 7(1), 57-64.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Setiawan, A., Sudjoni, M. N., & Siswadi, B. (2023). KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MINUMAN KOPI SUSU (Studi Kasus Dikedai “Kriwul Coffee” Kota Malang). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 1(04).
- Tinambo, T. A., & Sunaryanto, L. T. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Bale Hidroponik Salatiga. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(3), 762-771.
- Yunizar, N., Sudjoni, M. N., & Khoiriyah, N. (2022). Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minuman Daun Tea Bar (Studi Kasus Di Daun Tea Bar Kota Malang). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 10(8).