

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PABRIK TAHU DAN TEMPE BALIKPAPAN UTARA

Adrian Nur¹, Syahril Hasan², Dwi Taufik Rohman³

Universitas Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia^{1,2,3}

Email: adriansy201123@gmail.com, syahrilhasan@uniba-bpn.ac.id, dwi.taufik@uniba-bpn.ac.id

Abstract: *The soybean-based processed food industry plays a crucial role in meeting the community's need for vegetable protein and supporting the national economy. Increasing business competition requires tofu and tempeh industry players to implement appropriate marketing strategies through the 4P marketing mix (product, price, place, promotion). This study aims to analyze the effect of the marketing mix on customer satisfaction at tofu and tempeh factories in North Balikpapan. The study used a quantitative approach with a causal associative design. The sample consisted of 90 respondents from a total of 945 customers determined using the Slovin formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using simple linear regression. The results showed that the marketing mix simultaneously had a significant effect on customer satisfaction. Partially, product and price had a positive and significant effect on customer satisfaction, while place had a positive but insignificant effect, and promotion had a negative and insignificant effect. These findings indicate that product quality and price suitability are the main factors in shaping customer satisfaction in the tofu and tempeh industry.*

Keywords: *Product; Price; Place; Promotion; Customer Satisfaction.*

Abstrak: Industri pangan olahan berbasis kedelai berperan penting dalam memenuhi kebutuhan protein nabati masyarakat serta mendukung perekonomian nasional. Meningkatnya persaingan usaha menuntut pelaku industri tahu dan tempe untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada pabrik tahu dan tempe di Balikpapan Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel berjumlah 90 responden dari total 945 pelanggan yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan tempat berpengaruh positif namun tidak signifikan, dan promosi berpengaruh negatif serta tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kesesuaian harga menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan pada industri tahu dan tempe.

Kata Kunci: *Produk; Harga; Tempat; Promosi; Kepuasan Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Industri pangan olahan berbasis kedelai merupakan salah satu sektor usaha yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan nutrisi masyarakat Indonesia, khususnya sebagai sumber protein nabati yang ekonomis. Konsumsi tahu dan tempe terus mengalami peningkatan seiring perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung memilih makanan praktis namun tetap bergizi. Persaingan dalam sektor ini berkembang semakin kompetitif, baik pada skala usaha mikro maupun usaha komersial yang lebih besar. Untuk memenangkan persaingan tersebut, pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan terarah. Bauran pemasaran (marketing mix) atau konsep 4P (*product, price, place, promotion*) menjadi pendekatan strategis yang banyak digunakan dalam mempertahankan minat konsumen.

Data (Badan pusat statistik, 2023) menunjukkan bahwa sektor industri makanan dan minuman berkontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) UMKM pada tahun 2023, menandakan besarnya peran sektor ini dalam perekonomian nasional. Meskipun demikian, tantangan pemasaran masih menjadi permasalahan utama terutama pada usaha kecil dan rumah

tangga yang belum menerapkan strategi pemasaran secara optimal. Dalam konteks pemasaran modern, konsumen tidak hanya berorientasi pada produk semata, tetapi juga memperhatikan faktor harga, kemudahan memperoleh produk, serta komunikasi pemasaran yang menarik. Pelaku usaha dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren perilaku konsumen yang semakin dinamis. Kegagalan menerapkan konsep pemasaran yang tepat dapat berdampak langsung pada rendahnya kepuasan pelanggan. Dampak tersebut dalam jangka panjang berpotensi menurunkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Secara teoritis, bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) merupakan strategi yang dirancang untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Ketepatan dalam pengelolaan setiap elemen 4P akan memberikan nilai tambah bagi konsumen, mulai dari kualitas produk yang sesuai harapan, harga yang dianggap layak, kemudahan memperoleh produk, hingga informasi promosi yang jelas dan menarik. Apabila salah satu elemen pemasaran tidak terpenuhi, maka kepuasan pelanggan dapat mengalami penurunan yang berdampak pada keputusan pembelian selanjutnya. Dengan demikian, terdapat hubungan langsung antara implementasi strategi pemasaran dan tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan. Bauran pemasaran yang baik mampu menutup kesenjangan antara harapan dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, kajian mengenai pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap kepuasan pelanggan menjadi penting dilakukan secara empiris. Hal ini menjadi fokus utama dalam penelitian yang dilakukan pada pabrik tahu dan tempe di Balikpapan Utara guna menjawab relevansi hubungan kedua variabel tersebut secara nyata.

Secara konseptual, bauran pemasaran 4P memiliki tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penawaran nilai yang optimal, sehingga konsumen merasakan kepuasan setelah mengonsumsi produk tersebut. Kepuasan pelanggan muncul apabila terdapat kesesuaian antara ekspektasi sebelum membeli dengan kinerja produk yang diterima. Penelitian terdahulu memberikan gambaran kuat mengenai hubungan antara bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan pada sektor usaha makanan. (Hasan et al., 2024; Nurlia et al., 2024) menemukan bahwa kualitas produk, penetapan harga, dan aspek layanan memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di *McDonald's*. Hal ini sejalan dengan studi (Danapriatna, 2024; Hasan et al., 2024) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran efektif mampu meningkatkan kepuasan hingga berujung pada terciptanya loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian (Imaa, 2024) pada usaha kedai kopi menegaskan bahwa kualitas layanan yang dipadukan dengan strategi bauran pemasaran berdampak pada persepsi konsumen terhadap merek usaha. Dengan demikian, terdapat bukti empiris bahwa bauran pemasaran merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif pada konsumen. Hal ini menguatkan pemahaman bahwa kepuasan pelanggan menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam strategi pemasaran suatu bisnis.

Selain pada usaha besar, penelitian mengenai bauran pemasaran juga terbukti relevan diterapkan pada usaha mikro. Penelitian (Grave & Hasan, 2012; Hasan, 2021) menegaskan bahwa pelaku usaha makanan dan minuman berskala kecil membutuhkan kreativitas dalam penerapan strategi pemasaran agar mampu bersaing. (Fattah & Hasan, 2024; Hasan, 2025; Hasan et al., 2016, 2020) dalam studinya pada kafe di Sorolaya menunjukkan bahwa penerapan 4P meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan melalui optimalisasi distribusi dan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bauran pemasaran harus diterapkan secara adaptif sesuai karakteristik usaha kecil termasuk industri tahu dan tempe.

Permasalahan empiris yang dihadapi pelaku industri tahu dan tempe di Balikpapan Utara tidak terlepas dari semakin ketatnya persaingan antarprodusen lokal, perubahan perilaku konsumen yang menuntut produk pangan yang higienis dan berkualitas, serta keterbatasan pelaku usaha mikro dalam mengimplementasikan strategi promosi yang efektif. Sebagian besar produsen masih mengandalkan pemasaran tradisional tanpa memanfaatkan media digital secara optimal, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Danapriatna, 2024; Hananto et al., 2024; Hasan, 2020; Hasan et al., 2023) yang menegaskan bahwa penerapan bauran pemasaran yang tepat berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kesesuaian antara produk, harga, tempat, dan promosi dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor makanan dan minuman (Febriah, 2023), (Veliani, 2024), (Ayesha et al., 2022; Hartatik et al., 2024).

Kesenjangan penelitian muncul karena hingga saat ini belum banyak studi yang secara khusus mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada industri pangan tradisional, khususnya usaha tahu dan tempe dalam skala mikro di wilayah Balikpapan Utara. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada kafe, rumah makan, dan usaha makanan modern di wilayah yang berbeda, seperti yang dilakukan oleh (Hasan, Hasan, et al., 2026), (Imaa, 2024), serta (Maulida, 2025). Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan temuan terkait elemen bauran pemasaran yang paling dominan memengaruhi kepuasan

konsumen, baik dari sisi produk, harga, distribusi, maupun promosi (Febriah, 2023). Ketidakkonsistenan hasil tersebut mengindikasikan perlunya pengujian ulang dalam konteks geografis dan karakteristik konsumen yang berbeda, khususnya pada sektor pangan tradisional yang memiliki ciri khas tersendiri. (Hasan, Asir, et al., 2026; Hasan, Hasan, et al., 2026)

Dengan mempertimbangkan kesenjangan tersebut, penelitian ini diharapkan untuk memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana unsur-unsur bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pabrik tahu dan tempe di Balikpapan Utara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran pada sektor usaha kecil serta memberikan implikasi praktis bagi peningkatan kinerja bisnis lokal. sehingga keberlangsungan usaha dapat terjaga secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi strategis bagi penguatan daya saing sektor UMKM lokal sekaligus mendukung pengembangan ekonomi masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal yang dilaksanakan pada pabrik tahu dan tempe di Kecamatan Balikpapan Utara, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur, selama 6 bulan (3 Oktober 2025–3 April 2026). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan variabel independennya meliputi empat unsur bauran pemasaran, yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4). Populasi penelitian berjumlah 945 pelanggan, dengan sampel sebanyak 90 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS 26.

Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan memastikan item kuesioner mampu mengukur konsep yang diteliti menggunakan korelasi Product Moment Pearson. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi 0,05 (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria reliabel jika $\alpha \geq 0,70$, yang menunjukkan konsistensi internal instrumen yang baik (Ghozali, 2021).

Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan P-P Plot) dengan kriteria Sig. $>$ 0,05; uji multikolinearitas dengan VIF $<$ 10 dan Tolerance $>$ 0,10; serta uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson dengan nilai mendekati 2 menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan), dengan kriteria Sig. $<$ 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data Responden

Tabel 1 Distribusi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	33	36,7%
	Perempuan	57	63,3%
	Total	90	100%
Usia	Dibawah 25 tahun	31	34,5%
	25–35 tahun	57	63,3%
	Diatas 35 tahun	2	2,2%
	Total	90	100%
Status	Menikah	61	67,8%
	Belum menikah	29	32,2%
	Total	90	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	21	23,3%
	PNS/Polri/TNI	19	21,1%
	Swasta/Pengusaha	50	55,6%
	Total	90	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 57 orang (63,3%), berusia 25–35 tahun sebanyak 57 orang (63,3%), berstatus menikah sebanyak 61 orang (67,8%), dan bekerja sebagai Swasta/Pengusaha sebanyak 50 orang (55,6%). Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Pabrik Tahu dan Tempe didominasi oleh perempuan usia produktif yang telah berkeluarga, sehingga pembelian produk cenderung berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan rumah tangga. Selain itu, dominasi pekerjaan Swasta/Pengusaha mengindikasikan bahwa produk tahu dan tempe memiliki tingkat penerimaan yang luas dan dapat dikonsumsi oleh berbagai lapisan profesi sebagai kebutuhan pangan harian.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 2 Deskripsi variabel

Variabel	Indikator	SS (%)	S (%)	RR (%)	TS (%)	STS (%)
Produk (X1)	Kualitas Produk	37,8	54,4	7,8	0	0
	Kemasan	45,6	40,0	13,3	1,1	0
	Cita Rasa	40,0	51,1	8,9	0	0
Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	48,9	44,4	5,6	1,1	0
	Kesesuaian Harga	42,2	48,9	8,9	0	0
	Daya Saing Harga	38,9	47,8	12,2	1,1	0
Tempat (X3)	Lokasi Usaha	35,6	55,6	8,9	0	0
	Kemudahan Akses	46,7	47,8	4,4	1,1	0
	Ketersediaan Produk	48,9	47,8	3,3	0	0
Promosi (X4)	Mulut ke Mulut	43,3	54,5	2,2	0	0
	Media Sosial	52,2	41,1	5,6	1,1	0
	Potongan Harga	43,3	53,3	3,3	0	0
Kepuasan (Y)	Kesesuaian Harapan	37,8	54,4	6,7	1,1	0
	Minat Pembelian Ulang	54,4	34,4	11,1	0	0
	Rekomendasi Positif	42,2	52,2	4,4	1,1	0

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2 dari 90 responden mayoritas memberikan tanggapan positif pada seluruh indikator. Pada variabel Produk, indikator kualitas produk memperoleh 34 responden (37,8%) sangat setuju dan 49 responden (54,4%) setuju; kemasan 41 responden (45,6%) sangat setuju dan 36 responden (40%) setuju; serta cita rasa 36 responden (40%) sangat setuju dan 46 responden (51,1%) setuju. Pada variabel Harga, keterjangkauan harga mendapat 44 responden (48,9%) sangat setuju dan 40 responden (44,4%) setuju; kesesuaian harga 38 responden (42,2%) sangat setuju dan 44 responden (48,9%) setuju; serta daya saing harga 35 responden (38,9%) sangat setuju dan 43 responden (47,8%) setuju. Pada variabel Tempat, lokasi usaha memperoleh 32 responden (35,6%) sangat setuju dan 50 responden (55,6%) setuju; kemudahan akses 42 responden (46,7%) sangat setuju dan 43 responden (47,8%) setuju; serta ketersediaan produk 44 responden (48,9%) sangat setuju dan 43 responden (47,8%) setuju.

Pada variabel Promosi, mulut ke mulut mendapat 39 responden (43,3%) sangat setuju dan 49 responden (54,4%) setuju; media sosial 47 responden (52,2%) sangat setuju dan 37 responden (41,1%) setuju; serta potongan harga 39 responden (43,3%) sangat setuju dan 48 responden (53,3%) setuju. Sementara itu, pada variabel Kepuasan Pelanggan, kesesuaian harapan memperoleh 34 responden (37,8%) sangat setuju dan 49 responden (54,4%) setuju; minat pembelian ulang 49 responden (54,4%) sangat setuju dan 31 responden (34,4%) setuju; serta rekomendasi positif 38 responden (42,2%) sangat setuju dan 47 responden (52,2%) setuju, yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Hasil
Produk (X1)	X1.1	0,829	0,207	Valid
	X1.2	0,827	0,207	Valid
	X1.3	0,816	0,207	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,804	0,207	Valid
	X2.2	0,832	0,207	Valid
	X2.3	0,823	0,207	Valid

Tempat (X3)	X3.1	0,805	0,207	Valid
	X3.2	0,884	0,207	Valid
	X3.3	0,831	0,207	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,783	0,207	Valid
	X4.2	0,876	0,207	Valid
	X4.3	0,829	0,207	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,809	0,207	Valid
	Y2	0,821	0,207	Valid
	Y3	0,808	0,207	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti dengan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,207), sehingga seluruh item pertanyaan telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Produk (X1)	0,762	0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,775	0,70	Reliabel
Tempat (X3)	0,750	0,70	Reliabel
Promosi (X4)	0,774	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,741	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti dengan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas kritis 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov			
Unstandardized Residual	N	Statistic	Asymp.sig
		90	0,080

Sumber: Data diolah Peneliti dengan SPSS (2026)

Berdasarkan table 5, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0,973	1,028	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X2)	0,855	1,170	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Tempat (X3)	0,960	1,042	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi (X4)	0,835	1,198	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah Peneliti dengan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	Signifikansi	Standar signifikansi	Keterangan

Produk (X1)	0,674	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
Harga (X2)	0,997	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
Tempat (X3)	0,672	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
Promosi (X4)	0,916	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedasitas

Sumber: Data diolah Peneliti dengan SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing Variabel bebas dapat dilihat dari koefisien β yaitu variabel Produk (X1) sebesar 0,674, variabel harga (X2) sebesar 0,997, variabel tempat (X3) sebesar 0,672, dan variabel promosi (X4) sebesar 0,916. Suatu variabel dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelima variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

du	dl	4-du	DW	Syarat Pengambilan Keputusan	Keputusan
1,5656	1,7508	2,4344	2,065	$dU < DW < 4-dU$	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: Data diolah Peneliti dengan SPSS (2026)

Berdasarkan table 8 di atas dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 2,065, nilai akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% dengan jumlah sampel 90 (n) dan jumlah variabel independen 4 ($k - 4$), maka diperoleh nilai dari dU dan nilai 4-dU yaitu $1,5656 (dU) < 2,065 (DW) < 2,4344 (4-dU)$, sehingga dapat dipastikan tidak terjadi autokorelasi di antara variabel yang sedang diteliti.

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,961	0,923	0,920	0,484

Sumber: Data diolah Peneliti dengan SPSS (2026)

Berdasarkan table 9 dapat diketahui bahwa diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,920 atau 92,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pabrik Tahu dan Tempe Balikpapan Utara sebesar 92,0%. Sementara itu, sisanya sebesar 8,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.

(Constant)	-0,649	0,645		-1,007	0,317
X1	0,578	0,050	0,596	11,572	0,000
X2	0,374	0,048	0,395	7,725	0,000
X3	0,045	0,029	0,046	1,532	0,129
X4	0,053	0,032	0,052	1,662	0,100

Sumber: Data diolah Peneliti dengan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = -0,649 + 0,578X_1 + 0,374X_2 + 0,045X_3 + 0,053X_4.$$

Nilai konstanta sebesar $-0,649$ dengan signifikansi $0,317 (> 0,05)$ menunjukkan bahwa jika variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi bernilai nol, maka Kepuasan Pelanggan diprediksi sebesar $-0,649$, meskipun konstanta tersebut tidak signifikan. Koefisien regresi Produk (X_1) sebesar $0,578$ berarti setiap kenaikan satu satuan Produk akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar $0,578$ satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Harga (X_2) memiliki koefisien $0,374$, yang berarti kenaikan satu satuan Harga meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar $0,374$ satuan. Tempat (X_3) memiliki koefisien $0,045$ dan Promosi (X_4) sebesar $0,053$, yang menunjukkan pengaruh positif namun relatif kecil. Dengan demikian, variabel yang paling dominan memengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah Produk (X_1), diikuti Harga (X_2), sedangkan Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) memberikan pengaruh yang lebih rendah.

Selain itu, hasil uji regresi linier sederhana pada tabel 10, juga dapat memberikan hasil pada uji hipotesis (t), dimana menunjukkan bahwa variabel Produk memiliki nilai t hitung $11,572 > t$ tabel $1,987$, Harga sebesar $7,752 > 1,987$, Tempat sebesar $1,532 < 1,987$, dan Promosi sebesar $1,662 < 1,987$. Hal ini menunjukkan bahwa Produk dan Harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Tempat dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada Hipotesis 1, Produk (X_1) memperoleh t hitung $11,572 > 1,987$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi $0,578$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; dengan demikian H_1 diterima. Hipotesis 2 menunjukkan Harga (X_2) memiliki t hitung $7,752 > 1,987$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien $0,374$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan; H_2 diterima. Hipotesis 3 menunjukkan Tempat (X_3) memiliki t hitung $1,532 < 1,987$ dengan signifikansi $0,129 > 0,05$ dan koefisien $0,045$, sehingga berpengaruh positif namun tidak signifikan; H_3 ditolak. Hipotesis 4 menunjukkan Promosi (X_4) memiliki t hitung $1,662 < 1,987$ dengan signifikansi $0,100 > 0,05$ dan koefisien $0,053$, sehingga tidak berpengaruh signifikan; H_4 ditolak. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan kesesuaian harga dibandingkan faktor lokasi maupun promosi.

PEMBAHASAN

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran (4P) pada pabrik tahu dan tempe di Balikpapan Utara berjalan cukup efektif dalam membentuk kepuasan pelanggan. Secara simultan, variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sejalan dengan temuan Febriah (2023), Maulida (2025), dan Prasetya (2024) yang menegaskan bahwa integrasi strategi 4P mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada sektor makanan dan minuman.

Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pabrik tahu dan tempe. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febriah, 2023) yang menemukan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri makanan cepat saji. Hasil ini menguatkan teori bahwa kualitas produk merupakan inti dari strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Maulida, 2025) dengan hasil variabel produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik usaha dan segmentasi pasar yang berbeda dengan industri tahu dan tempe yang lebih berfokus pada mutu produk inti.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pabrik tahu dan tempe. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya, 2024) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap layak dan sebanding dengan manfaat produk yang diterima. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Veliani, 2024) dengan hasil variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan segmentasi pasar dan positioning produk. Sementara itu, pada industri tahu dan tempe yang bersifat kebutuhan pokok, harga menjadi faktor yang lebih sensitif dan berpengaruh langsung terhadap kepuasan.

Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan variabel tempat berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pabrik tahu dan tempe. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya, 2024) yang menyatakan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kafe di Sorolaya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, konsumen tidak menjadikan lokasi sebagai pertimbangan utama selama produk yang dibutuhkan tetap dapat diperoleh. tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Danapriatna et al., 2024) dengan hasil variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan. Perbedaan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik usaha dan perilaku konsumen. Pada industri tahu dan tempe, konsumen cenderung lebih berorientasi pada kualitas dan harga dibandingkan lokasi, terutama apabila pembelian dilakukan secara rutin dan sudah terbiasa dengan tempat tersebut.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pabrik tahu dan tempe. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Imaa, 2024) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha kafe. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata terhadap produk dibandingkan oleh aktivitas komunikasi pemasaran. tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Febriah, 2023) dengan hasil variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh intensitas, kreativitas, dan skala promosi yang berbeda. Pada usaha skala mikro seperti pabrik tahu dan tempe, promosi belum dilakukan secara optimal atau belum menjadi faktor dominan dalam memengaruhi persepsi kepuasan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap kepuasan pelanggan pada pabrik tahu dan tempe di Balikpapan Utara, dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan harga memiliki hubungan positif serta berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis keduanya terbukti dan diterima. Sementara itu, variabel tempat memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis ditolak. Adapun variabel promosi menunjukkan hubungan negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis juga ditolak. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan kesesuaian harga dibandingkan faktor lokasi dan promosi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran (product, price, place, dan promotion) terhadap kepuasan pelanggan pada pabrik tahu dan tempe di Balikpapan Utara, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Pertama, pihak pabrik diharapkan terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten melalui pengawasan bahan baku, kebersihan proses produksi, serta menjaga stabilitas cita rasa dan tekstur. Perbaikan kemasan agar lebih rapi, higienis, dan praktis juga perlu dilakukan guna memperkuat persepsi positif pelanggan. Kedua, kebijakan harga yang terjangkau dan sesuai kualitas perlu dipertahankan

dengan melakukan evaluasi secara berkala berdasarkan kondisi pasar dan daya beli masyarakat, sehingga tercipta persepsi harga yang adil dan mendorong pembelian ulang. Ketiga, ketersediaan produk dan kemudahan akses harus dijaga melalui pengelolaan stok dan perencanaan produksi yang baik, serta memastikan kebersihan dan kenyamanan area penjualan. Keempat, promosi perlu dioptimalkan secara sederhana namun efektif, misalnya melalui pemanfaatan media sosial dan pemberian potongan harga untuk pembelian tertentu. Kelima, diperlukan pengarahannya rutin kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, komunikasi, dan respons terhadap pelanggan. Keenam, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan atau loyalitas pelanggan serta memperluas objek dan lokasi penelitian agar hasilnya lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha, I., Syahril Hasan, & Amaliyah. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Debi Eka (ed.); Riyanto Wu). PT. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Badan pusat statistik. (2023). *Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023*. https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html?utm_source
- Danapriatna, N. et al. (2024). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen (Studi pada Rumah Makan Pondok Gabus Lukman). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*.
- Fattah, A., & Hasan, S. (2024). Konsep Peran dan Pentingnya Organisasi Relawan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Terhadap Dimensi Sosial, Ekonomi, Lingkungan, dan Lingkungan Digital Literacy and Volunteering, 2(2), 91–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.57119/litdig.v3i1.117>
- Febriah, I. et al. (2023). Pengaruh bauran pemasaran pada kepuasan pelanggan McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*.
- Grave, A. De, & Hasan, S. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan standar akuntansi pemerintahan berbasis akrual (studi pada SKPD Pemerintah Kabupaten Bengkalis). *Jurnal Akuntansi, Vol.5(2)*, 174–189. <https://doi.org/10.15408/akt.v14i1.25475>
- Hananto, D., Indah Aulia Khairun Nisa, Siti Nur Alfiyah, Sabira Zilvi Atikah, Indana Zulfa Hasanah, & Ahmad Miftah Ridho. (2024). Transformasi pemasaran tradisional terhadap pemasaran digital dengan peran media sosial. *Ilmu, Jurnal Naratif, Pengetahuan, 05(3)*, 13–19.
- Hartatik, Sutardjo, A., Gusti Ngurah Agung Dewantara Putra, I., Hasan, S., & Sugianto, E. (2024). Effect Of Product Quality, Price Perceptions And Brand Image On Purchase Decisions. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(1)*, 534–539. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4075>
- Hasan, S. (2020). Determinants Of Customer Satisfaction And Loyalty Of Sharia Commercial Banks In Province East. *International Journal of Managemen (IJM), 11(12)*, 1468–1479. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.12.2020.133>
- Hasan, S. (2021). Determinan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Kalimantan Timur. In RV Pustaka Harozon (Ed.), *RV Pustaka Harozon* www.pustakahorizon.com (RV Pustaka). RV Pustaka Harozon. https://www.researchgate.net/publication/349367901_Determinan_Kepuasan_dan_Loyalitas_Nasabah_Bank_Syariah_-_Syahril_Hasan
- Hasan, S. (2025). *Evolusi dan Dinamika Manajemen Pemasaran Era Digital* (M. . Silvana Kardinar Wijayanti, B.A. (ed.); Pertama I). Eureka Media Aksara.
- Hasan, S., Anon, S., Mintarti, S. M., Kuleh, Y., & Adhimursandi, D. (2020). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty of Sharia Commercial Banks in Province East Kalimantan. *International Journal of Management, 11(12)*, 1468–1479. <https://doi.org/10.34218/ijm.11.12.2020.133>
- Hasan, S., Anwar, F., & Nurlia, N. (2024). *Revolusi Perilaku Organisasi di Era Digital* (A. Gunawan & A. Saidah (eds.); 001 ed., Issue July). Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/569437/revolusi-perilaku-organisasi-di-era-digital>
- Hasan, S., Anwar Fattah, & Nurlia. (2016). *Revolusi Perilaku Organisasi di Era Digital*.
- Hasan, S., Asir, M., & Mere, K. (2026). Neuromarketing Insights Into Consumer Decision-Making In The Post-Digital Era Wawasan Neuromarketing Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen Di Era Pasca- Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 7(2)*, 1371–1377. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v7i2.10250>

- Hasan, S., Hasan, S., & Supriadi, A. (2026). Strategic Storycrafting in Niche Markets as a Catalyst for Consumer Loyalty Dynamics. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 14(1), 1095–1106. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.3858>
- Hasan, S., Sukomardojo, T., Fatmawati, E., Tinggi, S., Ekomomi, I., Surabaya, P. P., Diponegoro, U., Pasuruan, U. Y., Merek, C., & Pembelian, K. (2023). Determining Factors Pada Keputusan Pembelian Gadget. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 159–166.
- Imaa, S. et al. (2024). Analisis bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Wed Cafe. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*.
- Maulida, S. S. et al. (2025). Pengaruh bauran pemasaran 4P (product, price, place dan promotion) terhadap kepuasan konsumen kopi di Cafe Cappio Cereal & Coffee Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 48–60.
- Nurlia, Hasan, S., Indrayani, Awaludin, D. T., & Wijaya, I. G. B. (2024). *KEWIRAUSAHAAN* (M. K. Rahmadhani, S. SiT. (ed.); Pertamama). CV PUSTAKA BUKU NUSANTARA. www.bukunusantara.com
- Prasetya, R. D. et al. (2024). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada kafe-kafe di Sorolaya). *E-Journal Nipamof*.
- Veliani, H. et al. (2024). Pengaruh strategi bauran pemasaran kreatif terhadap kepuasan konsumen pada usaha makanan dan minuman. *Jurnal Meraki*.