

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM KERIPIK ANGGUN DI KABUPATEN MUSI BANYUASIN SUMATERA SELATAN

Rahmad Ihsan¹, Ruziah²

¹Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

²Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

Email Korespondensi: ¹rahmadihsan80@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how product quality influences consumer purchasing decisions at UMKM Keripik Anggun in Musi Banyuasin Regency, South Sumatra. Using a qualitative descriptive approach, the data were collected through semi-structured interviews with the business owner and consumers, observation of the production process, and documentation. The results show that product quality is the main factor influencing consumers in making purchasing decisions. Consistency in taste, texture, and packaging are the aspects most considered by consumers. However, some consumers feel dissatisfied when the taste or texture of the chips is inconsistent, which affects their future purchasing decisions over time. In addition, price, previous purchasing experience, and support for local products are also important considerations for consumers when choosing a product. The study concludes that maintaining stable product quality is essential to sustain consumer loyalty, increase customer trust, and encourage consumers to make repeat purchases consistently in the future.

Keywords: Purchasing Decision, Product Quality, MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Keripik Anggun di Kabupaten Musi Banyuasin, Sumatera Selatan. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur dengan pemilik usaha dan konsumen, observasi proses produksi, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsistensi rasa, tekstur, dan kemasan menjadi aspek yang paling diperhatikan oleh konsumen. Namun, beberapa konsumen merasa kurang puas ketika rasa atau tekstur keripik tidak konsisten, yang berdampak pada keputusan pembelian berikutnya di masa mendatang. Selain itu, harga, pengalaman pembelian sebelumnya, serta dukungan terhadap produk lokal juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa menjaga kualitas produk yang stabil sangat penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan di masa depan.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, UMKM

PENDAHULUAN

Saat ini, konsumen tidak hanya melihat dari sisi harga aja. Mereka juga mempertimbangkan kualitas secara keseluruhan, mulai dari daya tahan, desain, kemasan, sampai kenyamanan saat digunakan [1]. Salah satu hal yang paling menentukan kinerja sebuah perusahaan adalah seberapa baik produk atau jasa yang

- mereka tawarkan [2]. Produk yang bagus itu ya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen [3].

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya melalui tahapan mengenali kebutuhan, mencari informasi, serta mengevaluasi sebelum dan sesudah membeli [4]. Setelah pengambilan keputusan konsumen akan bisa merasakan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen tersebut setelah melakukan pembelian [5].

Di Kabupaten Musi Banyuasin, Sumatera Selatan, UMKM mempunyai peran penting dalam menggerakkan ekonomi masyarakat. Banyak usaha lokal bermunculan, terutama di bidang makanan ringan khas daerah, salah satunya Keripik Anggun, yang jadi produk unggulan UMKM setempat.

Wawancara dengan Pemilik Usaha produk Keripik Anggun tentang apa tantangan terbesar yang di hadapi selama menjalani usaha, dia mengatakan bahwa: "Tantangan terbesar dalam usaha ini adalah menjaga kualitas. Bahan baku, terutama singkong yang sering berbeda-beda, jadi hasil keripik pun tidak selalu sama. Konsumen cepat menyadari perubahan rasa atau tekstur, bahkan yang sedikit sekalipun. Itu jadi tantangan besar bagi saya". (Kurnia Jeje, 10 Mei 2025).

Di tengah persaingan pasar yang kompetitif, kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen [6]. Namun, konsumen mengungkapkan tentang bagaimana kualitas produk UMKM Keripik Anggun, dia mengatakan bahwa: "Saya suka keripiknya, apalagi kalau baru diproduksi rasanya enak dan renyah beda dari keripik-keripik lain yang banyak di pasaran. Tetapi terkadang rasanya berbeda, tidak seperti biasanya, rasanya agak hambar seperti kurang bumbu. Ada juga kemasannya yang kurang rapat, jadi keripiknya cepat melempem. Itu yang bikin saya agak ragu beli lagi. Jadi saya mengurungkan niat membeli setelah mencoba produk karena merasa bahwa kualitas produk tidak konsisten, baik dari segi rasa maupun kemasan". (Desi Trisnawati, 11 Mei 2025).

Di sisi lain, ada konsumen yang tetap setia membeli produk tersebut karena mempertimbangkan faktor lokalitas, harga, dan dukungan terhadap usaha masyarakat setempat. Seperti yang di katakana Muhammad Omar konsumen yang diwawancarai, ia mengatakan bahwa: "Saya tetap membeli Keripik Anggun karena ini produk lokal, harganya juga terjangkau. Saya merasa ikut mendukung usaha

- masyarakat sekitar. Walaupun kadang rasanya nggak selalu sama, tapi saya maklum karena ini bukan produk industri besar.” (Muhammad Omar, 11 Mei 2025).

Fenomena diatas menunjukkan adanya permasalahan bahwa meskipun Kualitas produk merupakan faktor penting, namun persepsi konsumen terhadapnya masih beragam [7]. Saat kualitas dianggap menurun, konsumen cenderung beralih ke produk lain, apalagi dengan banyaknya pilihan keripik lokal dan produk industri besar yang serupa [8]. Artinya, keputusan pembelian bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas [9].

Adapun Laporan omzet penjualan UMKM Keripik Anggun pada 3 tahun terakhir sebagai berikut:

1. Tahun 2022: Total Produksi 20.000 bungkus dengan harga rata-rata perbungkus adalah Rp. 2.500 mendapatkan total penjualan Rp. 50.000.000 pada saat itu produksi stabil dan distribusi masih lokal.
2. Tahun 2023: Total Produksi 30.000 bungkus dengan harga rata-rata perbungkus adalah Rp. 2.500 mendapatkan total penjualan Rp. 75.000.000, mulai melakukan penambahan titik penjualan dan kerjasama dengan warung kecil.
3. Tahun 2024: Total Produksi 41.000 bungkus dengan harga rata-rata perbungkus adalah Rp. 2.500 mendapatkan total penjualan Rp. 102.500.000, mengalami peningkatan produksi dan mulai promosi di media sosial.

Dari tahun 2022 ke 2023, terjadi kenaikan omzet sebesar Rp 25.000.000 atau 50%. Ini disebabkan oleh peningkatan produksi dan perluasan distribusi ke warung kecil. Sedangkan dari tahun 2023 ke 2024, omzet kembali naik sebesar Rp 27.500.000 atau sekitar 36,7%. Peningkatan ini ditopang oleh strategi promosi melalui media sosial dan bertambahnya volume produksi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat topik “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Keripik Anggun di Kabupaten Musi Banyuasin, Sumatera Selatan”.

LANDASAN TEORI

Bagi konsumen saat ini, sebelum melakukan pembelian, pertimbangan utama adalah kualitas produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga,

- tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti rasa, kemasan, dan daya tahan barang. Kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsional dan emosional [3].

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas produk khususnya makanan ringan, yaitu: rasa, tekstur, kemasan, kebersihan, dan daya tahan [4]. Kesan pertama yang langsung dirasakan konsumen adalah rasa dan tekstur, sedangkan kemasan dan kebersihan menentukan apakah produk tersebut menarik dan bersih. Jika kualitas tidak terjaga dengan baik, hal tersebut dapat berdampak langsung pada kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang mereka [10].

Keputusan membeli produk bukanlah hal sederhana. Konsumen melalui proses panjang mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, hingga memutuskan membeli atau tidak. Setelah membeli, mereka juga akan mengevaluasi kepuasan atas produk tersebut.

Banyak faktor yang memengaruhi proses ini, tidak hanya harga atau promosi, tetapi juga kualitas produk, kenyamanan, dan pengaruh sosial. Produk yang memuaskan akan mendorong pembelian ulang, sedangkan kekecewaan bisa membuat konsumen berpaling [5].

Pada UMKM lokal seperti Keripik Anggun, kedekatan emosional juga berperan. Beberapa konsumen tetap membeli demi mendukung usaha lokal, meski menyadari kualitas produk belum selalu konsisten [7]. Kualitas produk punya peran besar dalam memengaruhi keputusan konsumen. Ketika produk mampu memenuhi harapan mulai dari rasa yang enak, kemasan yang menarik, hingga pengalaman yang menyenangkan saat digunakan peluang konsumen untuk kembali membeli pun semakin besar [11].

Tetapi, jika kualitas mulai menurun, meski hanya sedikit, hal itu bisa langsung dirasakan oleh konsumen dan berdampak pada keputusan mereka. Apalagi di pasar makanan ringan yang penuh persaingan, di mana banyak pilihan lain tersedia. Sebagian besar konsumen akan dengan mudah beralih ke merek lain jika produk yang biasa mereka beli sudah tidak sesuai harapan. Keadaan ini menggambarkan bahwa menjaga kualitas secara konsisten bukan hanya soal membuat pelanggan puas, tapi juga menjadi kunci untuk tetap bertahan dan bersaing di tengah banyaknya pilihan produk di pasar.

■ Indikator-Indikator Kualitas Produk

Indikator mengenai kualitas Produk ini mencakup aspek-aspek kualitas produk yang dapat dijelaskan sebagai berikut [4]:

1. Rasa, rasa adalah faktor pertama yang langsung dirasakan konsumen. jika rasanya enak, khas, dan sesuai selera, konsumen cenderung ketagihan dan ingin membeli lagi. Bahkan, rasa yang memuaskan seringkali membuat mereka setia pada produk tersebut..
2. Tekstur, tekstur juga penting. Bagi produk makanan misalnya, tekstur yang renyah atau lembut bisa memberi sensasi tersendiri saat dikunyah. Tekstur yang pas menunjukkan bahwa produk tersebut dibuat dengan perhatian terhadap detail dan kualitas.
3. Kemasan, tampilan luar memang bukan segalanya, tapi tetap penting. Kemasan yang rapi, menarik, dan informatif bisa jadi daya tarik pertama sebelum konsumen mencoba isi produknya. Lebih dari itu, kemasan juga berfungsi untuk menjaga produk tetap aman dan bersih.
4. Kebersihan, konsumen makin peduli dengan higienitas. Produk yang bersih, dibuat dalam kondisi yang higienis, dan bebas dari kontaminasi tentu lebih dipercaya. Kebersihan menunjukkan bahwa produsen bertanggung jawab dan peduli terhadap kesehatan konsumennya.
5. Daya Tahan Produk, daya tahan atau masa simpan juga jadi pertimbangan penting, terutama untuk produk makanan. Konsumen ingin produk yang tetap enak dan aman dikonsumsi meskipun disimpan dalam waktu tertentu. Semakin awet tanpa mengorbankan rasa atau kualitas, makin besar pula kepercayaan konsumen.

Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian konsumen terdiri dari 3 (tiga) hal yang dapat dan dijelaskan sebagai berikut [12]:

1. Pembelian Pertama: Keputusan awal pembelian konsumen terhadap suatu produk itu berdasarkan kesan pertama seperti rasa, kualitas, dan harga.
2. Pembelian Ulang: Tanda konsumen puas dan memilih membeli kembali. Jika konsumen ada kepuasan tersendiri pada suatu produk, konsumen akan membeli Kembali produk tersebut.

3. Loyalitas Produk: Konsumen setia terus memilih produk karena puas dan percaya.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan fenomena sosial berdasarkan data lapangan [13]. Lokasi penelitian berada di Kabupaten Musi Banyuasin, Sumatera Selatan, dengan fokus pada UMKM “Keripik Anggun” selama April hingga Mei 2025.

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan langsung dengan pemilik dan konsumen menggunakan metode semi terstruktur, agar informan bisa menjawab secara lebih bebas dan mendalam terkait persepsi mereka terhadap kualitas produk, pengalaman pembelian, serta tantangan yang dihadapi pelaku usaha.

Observasi dilakukan di lokasi usaha, meliputi proses produksi hingga interaksi produsen dan konsumen, dengan peneliti sebagai pengamat pasif. Dokumentasi berupa foto, testimoni, catatan penjualan, dan dokumen lainnya digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh.

Dokumentasi penting karena berisi rekaman peristiwa masa lalu dalam berbagai bentuk. Secara umum, pendekatan kualitatif dalam penelitian ini bertujuan mengelompokkan dan menggambarkan data berdasarkan kategori tertentu, lalu menafsirkan hasilnya.

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui tiga langkah utama. Pertama, reduksi data, yaitu menyaring data mentah sesuai fokus penelitian. Kedua, penyajian data dalam bentuk narasi atau tema agar pola penting terlihat. Ketiga, penarikan dan pengecekan kesimpulan melalui triangulasi untuk memastikan validitas dan akurasi temuan.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap UMKM Keripik Anggun di Kabupaten Musi Banyuasin, Sumatera Selatan. Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk bersifat bervariasi. Ada konsumen

- yang merasa puas dan terus membeli produk karena cita rasa khas dan nilai lokal, sementara sebagian lainnya merasa ragu untuk membeli kembali karena perubahan rasa, tekstur, atau kemasan yang tidak konsisten.

Pemilik usaha mengakui bahwa menjaga kualitas secara konsisten merupakan tantangan tersendiri, khususnya karena perbedaan kualitas bahan baku seperti singkong yang digunakan. Bahan baku yang tidak seragam menyebabkan hasil akhir keripik kadang berbeda, terutama dari sisi rasa dan kerenyahan. Hal ini diperkuat oleh sejumlah konsumen yang mengeluhkan adanya perubahan cita rasa dan tekstur, serta kemasan yang kurang kedap udara sehingga keripik menjadi cepat melempem. Keluhan semacam ini dapat berdampak langsung pada keengganan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Tetapi, ada konsumen yang tetap membeli meski menyadari ada sedikit perubahan pada kualitas. Mereka lebih mementingkan harga, kedekatan emosional dengan produk lokal, dan keinginan untuk mendukung pengusaha mikro, kecil, dan menengah. Situasi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh rasionalitas tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis.

Temuan ini selaras dengan bahwa kualitas produk ditentukan oleh beberapa aspek, seperti rasa, tekstur, kemasan, kebersihan, dan ketahanan produk. Dalam kasus Keripik Anggun, aspek rasa dan tekstur menjadi perhatian utama. Konsumen yang menikmati rasa gurih dan tekstur renyah cenderung puas dan ingin membeli kembali. Namun, jika kualitas tersebut menurun, konsumen menjadi ragu dan dapat beralih ke produk lain.

Dari sisi keputusan pembelian, proses pembelian meliputi tahap awal mencoba, kemudian membeli kembali jika puas, hingga akhirnya membentuk loyalitas. Beberapa konsumen memang menunjukkan loyalitas, tetapi hanya jika pengalaman konsumsi mereka konsisten menyenangkan. Ketika muncul ketidaksesuaian pada rasa atau tampilan produk, loyalitas pun bisa terganggu.

Temuan ini juga memperkuat teori yang dikemukakan oleh [1] Prayoga dan Tanjung (2024), serta [3] Ma'ruf, dkk. (2024), bahwa konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai faktor utama, melainkan juga menilai kualitas dari berbagai sisi. Sejalan dengan pernyataan [2] Alam dan Asjari (2024), kualitas produk sangat menentukan kepercayaan konsumen dan citra usaha secara keseluruhan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting

- dalam memengaruhi keputusan pembelian. Jika kualitas dijaga secara stabil, konsumen cenderung tidak hanya membeli kembali, tapi juga menunjukkan loyalitas. Sebaliknya, ketidakkonsistenan dalam kualitas, sekecil apa pun, dapat mengganggu kepercayaan dan membuat konsumen mencari alternatif lain yang dianggap lebih baik di pasar.

Kualitas Produk UMKM Keripik Anggun di Kabupaten Musi Banyuasin

Dari hasil pengumpulan data, dapat disimpulkan bahwa mutu produk Keripik Anggun dinilai cukup baik oleh sebagian besar konsumen, namun masih ditemukan ketidakkonsistenan dalam beberapa aspek penting. Konsumen umumnya menyukai cita rasa gurih dan kerenyahan produk saat masih baru. Namun, dalam beberapa kasus, mereka menyatakan rasa keripik menjadi hambar, teksturnya kurang renyah, atau kemasannya tidak tertutup rapat sehingga cepat melempem. Faktor utama yang menyebabkan perbedaan ini berasal dari variasi bahan baku, terutama kualitas singkong yang digunakan. Kondisi ini mendukung bahwa kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti rasa, tekstur, kemasan, kebersihan, dan daya tahan. Bila semua komponen tersebut terpenuhi secara konsisten, maka kepercayaan konsumen terhadap produk akan semakin kuat. Sebaliknya, bila ada aspek yang mengalami penurunan, maka hal itu bisa berdampak negatif pada persepsi konsumen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan untuk membeli produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas semata, melainkan juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor lain yang bersifat emosional maupun rasional. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa konsumen mempertimbangkan rasa dan kerenyahan sebagai faktor dominan dalam memilih produk Keripik Anggun. Selain itu, harga yang terjangkau serta dorongan untuk mendukung produk lokal turut memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli, bahkan ketika kualitas sedikit menurun.

Tetapi jika konsumen merasa kecewa akibat rasa yang berubah atau kemasan yang kurang layak, maka keinginan untuk membeli ulang bisa berkurang. Hal ini sesuai dengan proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan tiga tahap: pembelian pertama, pembelian ulang, dan loyalitas [12]. Jika konsumen merasa tidak puas setelah pembelian awal, maka mereka cenderung tidak akan melanjutkan ke tahap berikutnya.

■ **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa mutu produk memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk keputusan konsumen. Ketika rasa, tekstur, dan aspek lainnya konsisten terjaga, maka kecenderungan konsumen untuk membeli kembali bahkan menjadi pelanggan tetap akan meningkat. Tetapi apabila terjadi ketidaksesuaian kualitas, konsumen bisa kehilangan minat dan beralih ke produk pesaing.

Keberlangsungan usaha sangat ditentukan oleh kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi pembeli. Dalam konteks Keripik Anggun, konsistensi mutu menjadi kunci penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Maka dari itu, menjaga stabilitas kualitas merupakan strategi utama dalam menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang ketat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk UMKM Keripik Anggun di Kabupaten Musi Banyuasin belum sepenuhnya konsisten. Secara keseluruhan, keripik ini disukai karena rasanya yang khas dan teksturnya yang renyah saat masih baru produksi. Namun, kualitasnya cenderung menurun jika disimpan terlalu lama, terutama bila kemasan tidak rapat atau kurang kedap udara. Masalah ini menjadi salah satu tantangan penting yang perlu segera dibenahi oleh pelaku usaha.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa hal penting, seperti rasa dan tekstur yang enak, kemasan yang aman dan menarik, kesegaran produk, serta harga yang masih ramah di kantong. Dukungan terhadap produk lokal juga menjadi alasan bagi sebagian orang untuk memilih membeli. Meski begitu, pengalaman pribadi konsumen tetap jadi faktor paling kuat. Jika mereka puas dengan pembelian sebelumnya, besar kemungkinan mereka akan membeli lagi dan menjadi pelanggan setia.

Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung akan tetap setia dan melakukan pembelian ulang apabila kualitas produk yang ditawarkan selalu konsisten dan mampu memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak terjaga atau menurun, hal ini dapat menyebabkan kepercayaan konsumen luntur, yang pada akhirnya membuat mereka beralih pada produk lain yang dinilai

lebih memuaskan. Untuk meningkatkan kualitas, UMKM Keripik Anggun disarankan melakukan beberapa hal berikut:

1. Memperbaiki proses produksi, mulai dari pemilihan singkong hingga pelatihan tenaga kerja, agar rasa dan tekstur tetap konsisten.
2. Meningkatkan kualitas kemasan supaya keripik lebih tahan lama, tetap renyah, dan tampil menarik.
3. Melakukan kontrol kualitas secara rutin untuk memastikan produk selalu dalam kondisi terbaik.
4. Membuka diri terhadap masukan dari konsumen sebagai bahan evaluasi dan perbaikan.
5. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memahami keputusan pembelian secara lebih lengkap.

REFERENSI / DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Prayoga and A. A. Tanjung, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen: Studi UMKM Kota Lubuk Pakam," *J. Kaji. Ris. Multisiplin*, vol. 8, no. 7, pp. 99–111, 2024.
- [2] W. Y. Alam and F. Asjari, *Manajemen Kualitas*. CV. Mega Press Nusantara, 2024.
- [3] N. Ma'ruf, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *JIMEA J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 8, no. 2, pp. 1314–1330, 2024.
- [4] R. Yuliandhari, N. Nurlenawari, and D. Triadinda, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Lavanda Brownies Karawang," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuangan. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 9, pp. 6155–6169, 2024.
- [5] Sahrin, E. Komariyah, and A. Febriyah, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Qiara Media, 2021.
- [6] N. T. Putri, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Padang: Andalas University Press, 2022.
- [7] N. Lini, "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian," *MAGNA J. Econ. Manag. Bus.*, vol. 3, no. 2, pp. 23–30, 2024.
- [8] F. N. Amalina, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju 'Klambiku Kids' di Kota Madiun," *J. Pendidik. dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 1, pp. 75–85, 2024.
- [9] M. S. Kencanawati, R. Anggraini, R. Tesniwati, and M. R. Putranto, "Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan," *Insight Manag. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 6–12, 2023.
- [10] T. Hierdawati, S. N. Putri, G. Erwin, and A. Rifqi, "Determining Factors for Culinary MSME Income in Simpang IV Sipin Subdistrict, Jambi City," *J. Econ. Bus. Insight*, vol. 1, no. 01, pp. 43–53, 2025.
- [11] M. Mathori and B. S. P. Nugraha, "Tidak Cukup Pengalaman: Kepuasan adalah

- Kunci Niat Membeli Kembali Makanan Sehat," *J. Financ. Bus. Econ.*, vol. 3, no. 1, pp. 42–59, 2025.
- [12] Nurhayati, *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. NEM, 2023.
- [13] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.