

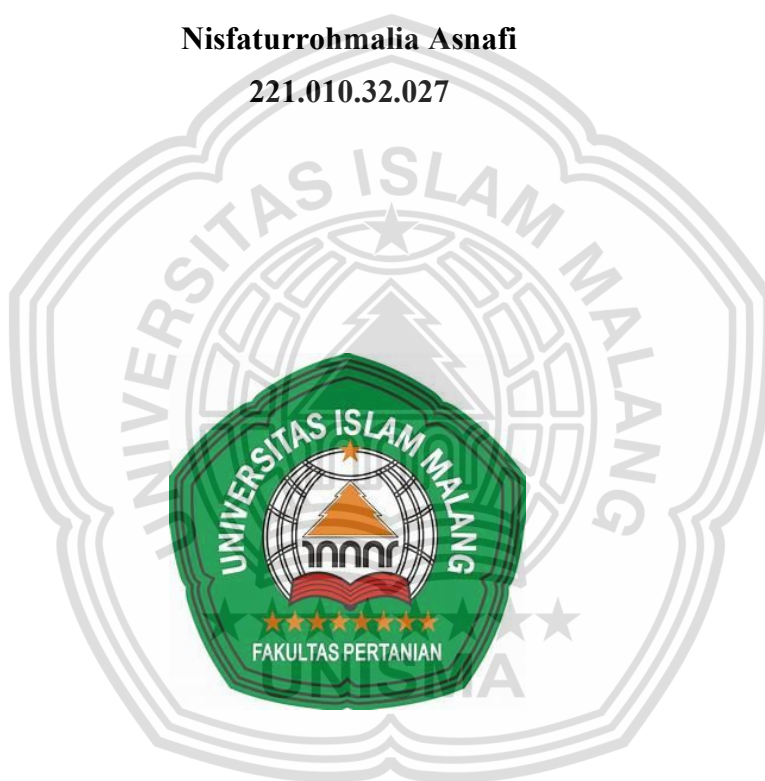
**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PRODUK
MAKANAN RINGAN CHITATO DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

Nisfaturrohmalia Asnafi

221.010.32.027



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2025

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PRODUK
MAKANAN RINGAN CHITATO DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh:

Nisfaturrohmalia Asnafi

221.010.32.027



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2025**

RINGKASAN

Nisfaturrohmalia Asnafi (221.010.32.027) Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk Makanan Ringan Chitato Di Kota Malang. Dosen Pembimbing 1. Dr. Ir. Nikmatul Khoiriyah, MP. 2. Titis Surya Maha Rianti, SP., MP.

Industri pertanian, khususnya hortikultura, memegang peran penting dalam pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat dan mendukung ketahanan pangan. Salah satu komoditas hortikultura yang menonjol adalah kentang, yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan dapat dijadikan bahan baku berbagai olahan, termasuk makanan ringan seperti keripik kentang. Chitato adalah salah satu merek produk makanan ringan keripik kentang yang telah lama dikenal di Indonesia sejak tahun 1990 dan mendominasi pasar makanan ringan. Meski memiliki popularitas tinggi, produk makanan ringan chitato juga menghadapi tantangan seperti pemalsuan produk dan keluhan konsumen terkait kualitas produk. Kepuasan konsumen menjadi elemen kunci dalam mempertahankan loyalitas dan keberlangsungan usaha. Maka dari itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk makanan ringan chitato, terutama di Kota Malang yang merupakan pasar potensial dengan keberagaman demografis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu harga (X_1), kemasan (X_2), cita rasa (X_3), promosi (X_4), kualitas produk (X_5), dan citra merek (X_6).

Penelitian difokuskan pada konsumen berusia >20 tahun yang berasal/berdomisili di Kota Malang dan pernah membeli atau mengonsumsi produk makanan ringan chitato. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan tingkat kepuasan konsumen sekaligus menganalisis faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2025, berlokasi di Kota Malang yang dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa kota ini merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi dan memiliki tingkat konsumsi produk makanan ringan yang cukup tinggi. Pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teori dari Naresh K. Malhotra bahwa ukuran sampel yang diambil ditentukan menggunakan cara minimal 4 atau 5 dikalikan 20 indikator sehingga didapatkan sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan dua metode yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengukur tingkat kepuasan konsumen dan *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk makanan ringan chitato.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Chitato di Kota Malang tergolong sangat tinggi. Berdasarkan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), diperoleh nilai sebesar 83,58%, yang termasuk dalam kategori "sangat puas". Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen merasa sangat puas terhadap produk makanan ringan chitato.

Analisis selanjutnya menggunakan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa dari enam variabel independen yang diteliti, hanya tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), yaitu harga (X_1), kemasan (X_2), dan kualitas produk (X_5). Ketiga variabel ini memiliki nilai t-statistik $> 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, yang berarti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Sementara itu, variabel cita rasa (X_3), promosi (X_4), dan citra merek (X_6) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah perusahaan dapat melakukan pemantauan berkala terhadap ketiga faktor ini melalui riset pasar rutin dan analisis umpan balik konsumen untuk memastikan produk tetap relevan dengan preferensi pasar yang terus berkembang. Selain itu, penelitian selanjutnya agar dapat menambah jumlah responden dan dapat menambah variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini dan dapat pula memodifikasi variabel dependen dengan menambah variabel keputusan pembelian untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang variabel yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen produk makanan ringan chitato.



RINGKASAN

Nisfaturrohmalia Asnafi (221.010.32.027) Factors Influencing Consumer Satisfaction of Chitato Snack Products in Malang City. Advisor Lecture 1. Dr. Ir. Nikmatul Khoiriyah, MP. 2. Titis Surya Maha Rianti, SP., MP.

The agricultural industry, particularly horticulture, plays a crucial role in meeting the nutritional needs of the community and supporting food security. One prominent horticultural commodity is the potato, which has high economic value and can be used as a raw material for various processed foods, including snacks such as potato chips. Chitato is a well-known brand of potato chip snack products in Indonesia since 1990 and dominates the snack market. Despite its high popularity, Chitato snack products also face challenges such as product counterfeiting and consumer complaints regarding product quality. Consumer satisfaction is a key element in maintaining loyalty and business continuity. Therefore, it is important to identify factors that influence consumer satisfaction with Chitato snack products, especially in Malang City, a potential market with demographic diversity. This study aims to analyze the level of consumer satisfaction and the factors that influence it, namely price (X1), packaging (X2), taste (X3), promotion (X4), product quality (X5), and brand image (X6).

The study focused on consumers aged >20 years who originate/reside in Malang City and have purchased or consumed Chitato snack products. The research method used is a quantitative descriptive approach that aims to describe the level of consumer satisfaction while analyzing the factors that influence it. The study was conducted in May 2025, located in Malang City which was selected intentionally (purposively) with the consideration that this city is one of the centers of economic activity and has a fairly high level of snack product consumption. The number of samples taken in this study uses the theory of Naresh K. Malhotra that the sample size taken is determined using a minimum of 4 or 5 times 20 indicators to obtain 100 respondents. Data analysis used two methods, namely the Customer Satisfaction Index (CSI) to answer the first objective, namely measuring the level of consumer satisfaction and Structural Equation Modeling (SEM) used to determine the factors that influence consumer satisfaction with Chitato snack products.

The results of the study indicate that the level of consumer satisfaction with Chitato products in Malang City is classified as very high. Based on the Customer Satisfaction Index (CSI) calculation, a value of 83.58% was obtained, which is included in the "very satisfied" category. This indicates that in general consumers are very satisfied with Chitato snack products. Further analysis using the SEM-PLS method showed that of the six independent variables studied, only three variables had a significant effect on consumer satisfaction (Y), namely price (X1), packaging (X2), and product quality (X5). These three variables had a t-statistic value > 1.96 and a p-value < 0.05, which means they have an effect on consumer satisfaction (Y). Meanwhile, the variables taste (X3), promotion (X4), and brand image (X6) did not show a significant effect on consumer satisfaction.

Suggestions from this study include the company's ability to regularly monitor these three factors through routine market research and consumer feedback analysis to ensure its products remain relevant to evolving market preferences. Further research should include increasing the number of respondents and incorporating other variables not yet examined in this study. Furthermore, the dependent variable can be modified by adding a purchasing decision variable to gain a deeper understanding of the variables that influence consumer satisfaction with Chitato snack products.



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertanian merupakan salah satu cara dalam membentuk ketahanan pangan di Indonesia dan juga sektor yang dirancang untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas dan nilai ekonomis sehingga dapat bersaing di era pasar bebas. Salah satu sektor pertanian yang menjadi pusat perhatian adalah hortikultura. Tanaman hortikultura merupakan salah satu tanaman yang menunjang pemenuhan gizi masyarakat sebagai sumber vitamin, mineral, protein, dan karbohidrat. Menurut (Ratu et al., 2021) Produksi hortikultura yaitu sayuran dan buah-buahan menyumbang pertumbuhan sektor pertanian masing-masing sebanyak 3,1 juta ton dan 2,6 juta ton. Tanaman hortikultura sangat berperan dalam kehidupan manusia, karena merupakan sumber gizi yang menjadi pelengkap makanan pokok yang berpengaruh terhadap kondisi kesehatan manusia. Selain itu, tanaman hortikultura merupakan sumber berbagai vitamin dan mineral yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia.

Kentang (*Solanum tuberosum L.*) merupakan tanaman pangan yang mengandung sumber karbohidrat. Umbi kentang dikenal sebagai bahan panganyang dapat menggantikan bahan pangan penghasil karbohidrat lainnya. Kentang adalah tanaman semusim yang memiliki potensi untuk diekspor ke negara lain. Kentang merupakan salah satu tanaman yang banyak dibudidayakan oleh petani di Indonesia. Tanaman ini termasuk tanaman pangan utama urutan keempat dunia, setelah padi, gandum, dan jagung. Selain itu tanaman kentang merupakan komoditas hortikultura yang cukup strategis dalam penyediaan bahan pangan untuk mendukung ketahanan pangan (Yusdian et al., 2022). Kandungan gizi yang terdapat pada tanaman kentang diantaranya karbohidrat, vitamin dan mineral yang tinggi serta memiliki manfaat bagi perekonomian masyarakat.

Seiring bertambahnya populasi penduduk, permintaan akan tanaman kentang semakin meningkat setiap tahunnya. Merujuk informasi dari Badan

Pusat Statistik (BPS) produksi kentang selama 5 tahun pada periode 2017-2021 mengalami kenaikan. Produksi tahun 2017 sebesar 1.164.000 ton mengalami kenaikan 1.284.762 ton pada tahun 2018. Selanjutnya produksi kentang mengalami kenaikan kembali sebesar 1.314.657 ton dan mengalami penurunan di tahun 2020 akibat pandemi Covid-19 dengan jumlah produksi 1.282.768 ton. Kemudian di tahun 2021 mengalami kenaikan kembali dengan nilai produksi sebesar 1.361.064 ton. Pada produksi kentang selama 2 tahun terakhir periode 2022-2023 mengalami penurunan. Produksi kentang 2022 mengalami kenaikan dengan jumlah produksi 1.503.998 ton kemudian mengalami penurunan di tahun 2023 dengan jumlah produksi 1.248.513 ton.

Kentang merupakan bahan pangan yang mudah rusak sehingga perlu dilakukan pengolahan pasca panen, yang dapat memperpanjang masa simpannya, disamping itu dapat mempermudah dalam pendistribusian serta meningkatkan nilai ekonomi pada kentang. Aplikasi dari pemanfaatan kentang menjadi tepung kentang cukup luas karena bisa dijadikan bahan substitusi terigu dalam pembuatan roti dan biskuit. Hasil industri olahan makanan kentang dipasaran dunia umumnya berupa tepung, kentang kering, kentang beku, dan keripik kentang.

Industri makanan ringan di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan pesat dengan berbagai merek bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu produk yang telah lama dikenal masyarakat adalah Chitato, merek keripik kentang yang memiliki posisi kuat di pasar. Chitato sudah hadir di pasar makanan ringan Indonesia sejak tahun 1990 (Chitato, 2024). Menurut Lembaga Jajak Pendapat (Jakpat) pada tahun 2023 telah merilis data mengenai presentase merek kripik kentang yang populer di Indonesia. Dalam data yang di rilis merek chitato mendominasi dengan presentase sebesar 80,4%. Pada posisi kedua, kripik kentang Lays memperoleh presentase sebesar 59,7%, tetapi saat ini Lays sudah tidak lagi di produksi oleh PT Indofood Sukses Makmur dan berganti menjadi Chitato Lite.

Sebagai merek kripik kentang yang memiliki posisi kuat di pasar, Chitato juga mengalami beberapa masalah seperti adanya pelaku usaha yang tanpa izin menjual kripik kentang kiloan dan menggunakan label Chitato di pasaran. Produk tersebut ditemukan pada offline dan online store, memiliki rasa dan bentuk yang sama dengan produk aslinya serta yang dijual hanya menggunakan plastik transparan tanpa mencantumkan hal lain yang sesuai dengan undang-undang yang berlaku. Kemudian pada tahun 2022 dikutip dari situs web Tribun Jabar.id terdapat seorang konsumen yang membeli Chitato Lite dengan berat bersih 14gram hanya berisikan 1 keping kripik. Dalam keterangan tersebut konsumen kemudian ingin komplain kepada perusahaan mengenai kejadian tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari usaha, dimana jika konsumen merasa puas maka akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut sehingga hal tersebut dapat mengubah konsumen menjadi pelanggan dan dapat meningkatkan rasa loyalitas konsumen terhadap usaha dan menjadikan usaha tetap eksis dan memperoleh profit. Pemahaman akan kepuasan konsumen menjadi penting. Menurut Kotler, 2012 (dalam Kasinem, 2021) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler and Keller, 2015 (dalam Butarbutar et al., 2021) Dimana kepuasan konsumen adalah perasaan emosi dari seseorang yang lahir setelah membandingkan harapan dan kenyataan dari kinerja sebuah. Sedangkan menurut Sangadji, 2013 kepuasan konsumen adalah suatu keadaan di mana harapan konsumen sesuai dengan kenyataan terhadap kinerja sebuah produk. Dari definisi ini dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi dari harapan dan persepsi produk oleh konsumen yang tercapai atau terlampaui.

Suatu usaha mampu menghadapi para pesaing apabila usaha tersebut dapat menciptakan nilai dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Makanan ringan produk Chitato yang sampai saat ini masih menjadi merek kripik kentang yang memiliki posisi kuat di pasar khususnya di Kota Malang. Untuk bisa bertahan dan memenangkan persaingan, maka Chitato diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumennya dengan Tingkat yang superior. Hal ini sejalan dengan penelitian (Handayati, 2016) yang menunjukkan pentingnya mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Juga penelitian dari (Rahman Mas'ud et al., 2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis mengambil topik tentang “Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk Makanan Ringan Chitato di Kota Malang”. Dengan adanya penelitian ini dimaksudkan untuk dapat memberikan pengetahuan tentang tanggapan masyarakat terhadap kepuasan konsumen produk makanan ringan chitato di Kota Malang. Adanya penelitian ini sangat penting dilakukan sebagai bahan pengetahuan dan evaluasi bagi industri-industri produk makanan ringan yang sesuai dengan faktor kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk makanan ringan Chitato di Kota Malang?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk makanan ringan Chitato di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disusun tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis kepuasan konsumen produk makanan ringan Chitato di Kota Malang.

2. Menganalisis faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk makanan ringan Chitato di Kota Malang.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian menunjukkan pada suatu keadaan yang tidak bisa dihindari dalam peneliti. Terdapat 3 hal yang menjadikan keterbatasan penelitian, yaitu:

1. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini dilakukan di Kota Malang.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen berusia >20 tahun dan pernah membeli atau mengonsumsi produk makanan ringan chitato.
3. Ruang lingkup penelitian hanya berfokus pada faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk makanan ringan chitato.

1.5 Manfaat dan *Output* Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disusun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk makanan ringan serta wadah referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya terkait faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk makanan ringan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada produsen Chitato mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen untuk membuat keputusan yang lebih baik terkait pengembangan produk dan promosi, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.



1.5.3 Output Penelitian

Output penelitian ini berupa artikel ilmiah yang akan diterbitkan pada Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SEAGRI).



BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal dari penelitian berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan kepuasan konsumen dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) didapatkan nilai sebesar 87.09% menunjukkan bahwa konsumen di Kota Malang merasa sangat puas dengan produk makanan ringan chitato.
2. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS diketahui bahwa variabel harga (X_1), kemasan (X_2), dan kualitas produk (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) produk makanan ringan chitato di Kota Malang. Sedangkan variabel cita rasa (X_3), promosi (X_4), dan citra merek (X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) produk makanan ringan chitato di Kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwasannya harga, kemasan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan maka sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan ketiga faktor ini terhadap kepuasan konsumen. Untuk variabel harga (X_1) dapat mempertahankan strategi penetapan harga kompetitif dengan variasi ukuran kemasan untuk menjangkau berbagai segmen konsumen. Variabel kemasan (X_2) mengoptimalkan desain kemasan yang lebih fungsional/reseable agar tetap menjaga tekstur, kerenyahan, dan juga rasa pada produk. Variabel kualitas produk (X_5) dapat meningkatkan *quality control* proses produksi untuk tetap menjaga konsistensi tekstur dan rasa pada produk. serta melakukan pemantauan berkala terhadap ketiga faktor ini melalui riset pasar rutin dan analisis umpan balik konsumen

untuk memastikan produk tetap relevan dengan preferensi pasar yang terus berkembang.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambah jumlah responden dan dapat menambah variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti gaya hidup, ketersediaan produk, dan dapat pula memodifikasi variabel dependen dengan menambah variabel keputusan pembelian untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang variabel yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen produk makanan ringan chitato.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Nalendra, A. R., Givan, B., & Sari, I. (2020). Persepsi Warga Jakarta Terhadap Pelayanan Publik Dengan Metode IPA Dan CSI. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 294–306. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8012>
- Anam, H., Suhaety, Y., & Rubiyanti, D. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan, Presepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 6, 1264–1276.
- Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 200–207. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>
- Averosina, F., Rachma, N., & Primanto, A. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Toko UD Shabrina Jaya (Studi Kasus UD. Shabrina Jaya Sendang Tulungagung) Oleh: Firda Falachi Averosina *) N Rachma **)*. www.fe.unisma.ac.id
- Handayati, R. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI PONG-PONG CAFE LAMONGAN. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.30736/v1i3.88>
- Izzah, N., & Junaedi, D. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Pakaian Takasimura. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3131–3137. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.989>
- Kasinem. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK BODY

LOTION CITRA (STUDI KASUS MAHASISWA SURABAYA). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>

Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>

Rahman Mas'ud, A., Rombe, E., Nainggolan, E. P., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2018). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA CAFÉ DAN RESTO BANGI KOPITIAM DI KOTA PALU. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 4(1), 71–080.

Ratu, M. R., Laoh, O. E. H., & Pangemanan, P. A. (2021). Identifikasi Biaya Pengendalian Hama Dan Penyakit Pada Beberapa Tanaman Hortikultura Di Desa Palelon Kecamatan Modinding. *Agri-Sosioekonomi*, 17(2), 379. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.17.2.2021.33893>

Rekayasa, J., Agroindustri, M., Mandasari, D., Mulyani, S., Anom, C., & Sadyasmara, B. (2019). *ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN MANGSI GRILL AND COFFEE DENPASAR Analysis Of Customer Satisfaction On The Quality Of Products and Services at Mangsi Grill And Coffee Denpasar* (Vol. 7, Issue 3).

Rendra Alfian Ardiansyah, & Tony Susilo Wibowo. (2020a). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu Indomilk Di Kecamatan Wonokromo Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 338–346. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3002>

Rendra Alfian Ardiansyah, & Tony Susilo Wibowo. (2020b). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu Indomilk Di Kecamatan Wonokromo Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 338–346. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3002>

- Rohwiyati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, 9(Desember), 158–169.
- Siyamto, Y. (2017). Kualitas Pelayanan Bank Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi) Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 63.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.100>
- Sugiaman, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.414>
- Sulistiono, F. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pln (Persero) Unit Layanan Pelanggan Cianjur Kota. *Jurnal Penelitian STIE Pasim Sukabumi 1*, 1–20.
- Tarwendah, I. P., Teknologi, J., Pertanian, H., Universitas, F., Malang, B., Veteran, J., & Korespondensi, P. (2017). *Comparative Study of Sensory Attributes and Brand Awareness in Food Product : A Review* (Vol. 5, Issue 2).
- Yusdian, Y., Santoso, J., Dasimah, D. I., Fakultas, D., Unibba, P., & Fakultas, A. (2022). *KERAGAAN TANAMAN KENTANG (Solanum tuberosum L.) VARIETAS GRANOLA AKIBAT PERLAKUAN PUPUK ANORGANIK* (Vol. 4, Issue 1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.55222/agrotatanen.v4i1.650>