

## Analisis Kepuasan Konsumen pada Produk Tempe Merek “Adnik” Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang

\*Resa Putri Anggraeni, Koesriwulandari, Evi Mafidatul Ilmi  
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

\*Corresponding Author:  
Email: resaputri998@gmail.com

DOI:

### ARTICLE HISTORY

Submit: Januari 2026  
Published: Maret 2026

Page: 31-38

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tempe merek Adnik. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 30 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan. Nilai koefisien determinasi sebesar 88,9% menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan konsumen, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelayanan menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing tempe merek Adnik di pasar lokal.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merk.

### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, product quality, brand image, and service quality on consumer satisfaction of Adnik brand tempeh. The research method used was quantitative descriptive with purposive sampling technique on 30 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression. The results of the study show that price and brand image have a significant negative effect on consumer satisfaction, while product quality and service quality have a significant positive effect. The determination coefficient value of 88.9% indicates that independent variables are able to explain most of the variation in consumer satisfaction, with service quality being the most dominant factor. These findings show that improving the quality of products and services is the main strategy in increasing the competitiveness of Adnik brand's tempeh in the local market.

Keywords: Consumer Satisfaction, Product Quality, Price, Service Quality, Brand Image.



## PENDAHULUAN

Tempe merupakan salah satu produk pangan tradisional Indonesia yang memiliki nilai gizi tinggi serta berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan protein nabati masyarakat. Tempe dihasilkan melalui proses fermentasi kedelai menggunakan kapang *Rhizopus sp.*, yang tidak hanya meningkatkan daya cerna protein tetapi juga memberikan manfaat kesehatan bagi konsumen (Sholihah dkk., 2022). Selain itu, tempe memiliki tingkat konsumsi yang tinggi karena mudah diperoleh, harganya relatif terjangkau, dan telah menjadi bagian dari pola konsumsi sehari-hari masyarakat Indonesia.

Seiring dengan meningkatnya persaingan antarprodusen pangan, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), produsen tempe dituntut untuk mampu menjaga kualitas produk sekaligus memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya standar kebersihan, serta kesadaran konsumen terhadap kualitas pangan menjadikan kepuasan konsumen sebagai faktor kunci dalam keberlanjutan suatu usaha (Septiany & Gunawan, 2024). Produk yang tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen berpotensi kehilangan daya saing di pasar.

Kepuasan konsumen merupakan kondisi psikologis yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen dapat berdampak negatif terhadap citra produk dan penurunan penjualan (Shi dkk., 2016). Oleh karena itu, analisis kepuasan konsumen menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran.

Produk tempe merek Adnik merupakan salah satu produk tempe yang dikonsumsi oleh masyarakat di Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang. Produk ini dipasarkan melalui pasar tradisional dan pedagang eceran, sehingga bersaing langsung dengan berbagai merek tempe lain yang memiliki karakteristik produk serupa. Dalam kondisi persaingan tersebut, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi produsen tempe Adnik untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing produk.

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga, kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan (Sholihah dkk., 2022; Puspitasari & Nurmaning, 2024). Harga mencerminkan kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang diperoleh, sehingga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi standar mutu, seperti rasa, kebersihan, dan daya tahan. Citra merek berhubungan dengan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sedangkan kualitas pelayanan mencerminkan sikap, kecepatan, dan ketepatan produsen atau penjual dalam melayani konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk tempe merek Adnik di Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM pangan lokal serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang kepuasan konsumen produk pangan tradisional.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) karena merupakan salah satu wilayah pemasaran produk tempe merek Adnik. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober hingga November 2025 dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode ini dipilih untuk menjelaskan hubungan antara variabel harga, kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara objektif dan terukur.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen tempe merek Adnik yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Penentuan responden menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, di antaranya konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi tempe merek Adnik. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang, yang telah memenuhi ketentuan minimal ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif di bidang sosial (Sugiyono, 2019). Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dengan skala Likert lima tingkat, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari buku dan jurnal ilmiah yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan model analisis memenuhi asumsi statistik (Ghozali, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Pelangan

Responden penelitian berjumlah 30 konsumen tempe merek Adnik yang didominasi oleh perempuan (70,00%) dan berada pada rentang usia produktif, terutama 26–35 tahun (33,33%). Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK (60,00%) dan berasal dari kelompok pendapatan menengah, khususnya Rp1.500.000–Rp2.500.000 (43,00%). Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak merupakan pegawai swasta (40,00%). Selain itu, mayoritas konsumen memiliki frekuensi pembelian yang tinggi, dengan pembelian lebih dari 10 kali (33,33%), yang menunjukkan adanya pembelian berulang terhadap tempe merek Adnik.

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk menilai apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Kuesioner dianggap valid bila pertanyaan yang ada di dalamnya dapat mencerminkan hal yang ingin diukur. Sebuah tes dikategorikan memiliki validitas tinggi apabila mampu menjalankan fungsi pengukurannya dengan memberikan hasil yang tepat dan akurat sesuai tujuan uji data tersebut

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	X1.1	680	0.361	Valid
	X1.2	783	0.361	Valid
	X1.3	912	0.361	Valid
X2	X2.1	790	0.361	Valid
	X2.2	759	0.361	Valid
	X2.3	877	0.361	Valid
X3	X3.1	907	0.361	Valid
	X3.2	833	0.361	Valid
	X3.3	770	0.361	Valid
X4	X4.1	790	0.361	Valid
	X4.2	759	0.361	Valid
	X4.3	877	0.361	Valid

Gambar 1. Uji Validitas

Pada gambar Uji Validitas dapat di jelaskan bawasanya semua indikator pada *variable* X1 (X1. 1, X1. 2, dan X1. 3) memiliki nilai r hitung masing-masing sebesar 0,680; 0,783, dan 0,912, yang semuanya melebihi r tabel 0,361. Ini menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel X1 valid. Dan untuk variabel X2, indikator X2.1, X2.2, dan X2.3 memiliki nilai r hitung sebesar 0,790, 0,759 dan 0,877. Semua nilai r hitung tersebut juga lebih tinggi dari r tabel, sehingga semua indikator dalam variabel X2 dinyatakan valid. Selanjutnya pada variabel X3 menunjukkan bahwa indikator X3.1, X3.2, dan X3.3 memiliki nilai r hitung masing-masing 0,907, 0,833 dan 0,770. Nilai-nilai ini lebih besar daripada r tabel 0,361, sehingga semua indikator pada variabel X3 dinyatakan valid, untuk X4, indikator X4. 1, X4. 2, dan X4. 3 memperoleh nilai r hitung masing-masing 0,790, 0,759 dan 0,877. Semua indikator ini juga memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel, sehingga dinyatakan valid dapat di simpulkan bawasanya semua indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid.

### Hasil Uji Relibilitas

Reliabilitas suatu tes berkaitan dengan tingkat kestabilan, konsistensi, kemampuan memprediksi, dan ketepatan. Pengukuran yang menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan data yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas dapat digunakan menggunakan metode *Cronbach’s Alpha*, apabila suatu variabel mrmpunyai nilai *Cronbach’s Alpha* lebih dari 0.60 dinyatakan reliabel. Pada Gambar 2. dapat di simpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach’s Alpha* yang lebih dari 0,60, sehingga seluruh variabel dalam penelitian dianggap reliabel

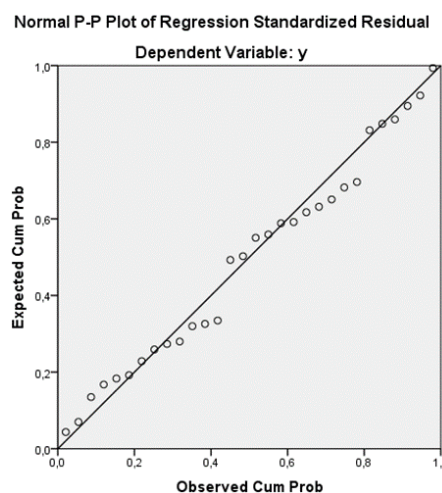
### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel gangguan atau residual mengikuti distribusi normal. Sebuah model regresi dapat dijelaskan secara optimal jika data mengikuti distribusi normal atau hampir normal.

Variabel	Nilai Cornbach Alpha	Keterangan
X1 Harga	713	Relibel
X2 Kualitas Produk	733	Relibel
X3 Citra Merek	777	Relibel
X4 Kualitas Pelayanan	788	Relibel

Gambar 2. Uji Relibilitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *normal p-p plot* diketahui bawasanya titik – titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis, hal ini dapat di simpulkan bawasanya data residual di nyatakan normal sehinga asumsi normalitas terpenuhi.

**Uji Multikolineritas**

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang kuat atau korelasi tinggi antara variabel independen, yang di mana kriteria yang di gunakan adalah apabila nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,10, maka dianggap tidak ada multikolineritas, hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada gambar 4. Berdasarkan hasil Uji multikolineritas di simpulkan bawasanya nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,10 yang artinya tidak terjadi multikolineritas antara variabel independen dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastitas**

Uji heteroskedastitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji heteroskedastitas, bawasanya titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, dapat disimpulkan bawasanya tidak terjadi heteroskedastitas, sehinga model regresi memenuhi asumsi.

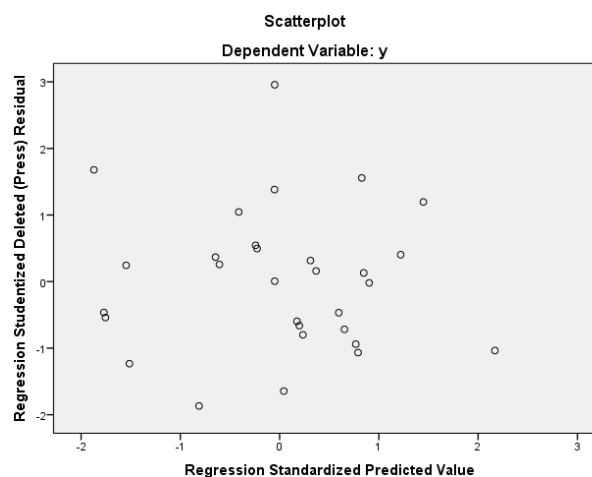
**Uji Statistik**

**Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien detreminasi di gunakan untuk mengatahui seberapa besar pengaruh antara *variable* bebas terhadap *variable* terikat, pada analisis kepuasan konsumen tempe merek Adnik. Dapat di lihat dari gambar Koefisien detreminasi hasil nilai *R Square* sebesar 88,9 dapat di simpulkan bawasanya 88,9 % *variable* Kepuasan Konsumen di pengaruhi oleh *variable* bebas yaitu harga, kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan dan sisanya 11,1 % di pengaruhi lainnya.

No.	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1.	Harga	432	2,312	Tidak terjadi multikolineritas
2.	Kualitas Produk	492	2,031	Tidak terjadi multikolineritas
3.	Citra Merek	949	1,057	Tidak terjadi multikolineritas
4.	Kualitas Pelayanan	629	1,598	Tidak terjadi multikolineritas

Gambar 4. Uji Multikolineritas



Gambar 5. Uji Heteroskedastitas

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,943 <sup>a</sup>	,889	,872	,806

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1

**Gambar 6. Koefisien Determinasi**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130,461	4	32,615	50,211	,000 <sup>b</sup>
	Residual	16,239	25	,650		
	Total	146,700	29			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x3, x2, x1

**Gambar 7. Uji F**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,652	1,172		4,822	,000
	x1	-,356	,105	-,343	-3,391	,002
	x2	,782	,111	,670	7,070	,000
	x3	-,298	,057	-,357	-5,220	,000
	x4	,773	,096	,674	8,013	,000

a. Dependent Variable: y

**Gambar 8. Uji T**

### Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F yang dihitung mencapai 50,211 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang pada penelitian ini memiliki pengaruh signifikan. pada variabel bebas, yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), dan kualitas pelayanan (X4), secara bersamaan memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen Tempe Adnik yang berperan sebagai variabel terikat (Y).

### Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2018:223) Uji t merupakan jawaban terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Harga dan Citra Merek berpengaruh negatif signifikan, sedangkan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

### Pembahasan

#### **Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) dan Kualitas pelayanan (X4) Pada Kepuasan Kunsumen Tempe merek Adnik di Kabupaten Jombang**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap kepuasan konsumen Tempe merek Adnik Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang. pengaruh variabel

Harga (X1) secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen diuji melalui uji t dan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Tempe merek Adnik. Koefisien regresi bernilai negatif menunjukkan bahwa kenaikan harga cenderung menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dengan daya beli dan nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Made dkk. (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh yang dihasilkan bersifat positif, sehingga semakin baik kualitas Tempe merek Adnik, baik dari segi rasa, tekstur, maupun daya tahan produk, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Kualitas produk menjadi faktor pembeda utama di tengah persaingan produk tempe sejenis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sholihah dkk. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Variabel Citra Merek (X3) melalui uji t nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Koefisien regresi yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa citra merek Tempe Adnik belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen, sehingga berdampak pada penurunan kepuasan. Kondisi ini dipengaruhi oleh persaingan dengan merek tempe lain yang lebih dikenal dan telah lama beredar di pasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan Azzahra dkk. (2025) yang menyatakan bahwa citra merek yang lemah atau tidak sesuai ekspektasi dapat menurunkan kepuasan konsumen.

Pada penelitian ini, variabel Kualitas Pelayanan (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh yang dihasilkan bersifat positif, sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat waktu, khususnya dalam distribusi produk, menjadi keunggulan Tempe merek Adnik dibandingkan pesaing. Temuan ini sejalan dengan penelitian Latif dan Suji'ah (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Faktor yang paling Berpengaruh pada Kepuasan Konsumen Tempe Merek Adnik di Kabupaten Jombang**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan melihat nilai Standardized Coefficients (Beta), diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X4) merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen Tempe merek Adnik di Kabupaten Jombang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Beta tertinggi sebesar 0,674 dibandingkan dengan variabel harga, kualitas produk, dan citra merek.

Dominannya pengaruh kualitas pelayanan menunjukkan bahwa aspek pelayanan, seperti keramahan, kecepatan, ketepatan pemenuhan pesanan, serta responsivitas terhadap kebutuhan konsumen, menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Meskipun variabel lain tetap berpengaruh, pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan kualitas pelayanan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Grace (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen karena dirasakan secara langsung melalui interaksi dan pengalaman pembelian.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepuasan konsumen Tempe merek Adnik di Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan Citra Merek berpengaruh negatif signifikan, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada kedua

variabel tersebut cenderung menurunkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan, yang berarti peningkatan kualitas produk dan pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Semakin baik keramahan, kecepatan, dan ketepatan pelayanan, serta kejelasan informasi produk yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen Tempe merek Adnik di Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang akan semakin meningkat merupakan sumber publikasi primer (jurnal) 10 tahun terakhir. Selain itu, penulis harus menghindari merujuk karya mereka sendiri secara berlebihan (sitasi sendiri).

## DAFTAR PUSTAKA

- Sholihah, M., Bodroastuti, T., & Rustian, L. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tempe. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(2), 121–131. <https://doi.org/10.37470/1.24.2.206>.
- Septiany, A., & Gunawan, K. I. (2024). Analisis Kelayakan Usaha Produksi Tempe Di Desa Pandawangi Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(1), 32–42.
- Made, N., Widhi, R., Jayanthi, V., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ratna Ayu Salon Singaraja. *Prospek Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 257–265.
- Sholihah, M., Bodroastuti, T., & Rustian, L. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tempe. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(2), 121–131. <https://doi.org/10.37470/1.24.2.206>.
- Azzahra, N. F., Anas, H., & Ibrahim, A. M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Greenation Management and Business Review*, 1(2), 42–54.
- Grace, E. (2022). Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Buletin Poltanesa*, 23(1), 35–44.
- Khotimah, K., & Wantara, P. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Madura Pada Galery Pesona Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1), 64–75. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.10601>.
- Laksono, A. S., Marniza, M., & Rosalina, Y. (2019). Characteristics of Anjasmoro Soybean Tempeh With Different Boiling Duration and Packaging Types. *Jurnal Agroindustri*, 9(1), 8–18.
- Tiullah & Ismundar. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa J&T Kota Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 2(2), 103–108. <https://doi.org/10.36312/jcm.v2i2.393>.
- Azis, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(1), 21–25. <https://doi.org/10.47065/imj.v1i1.13>.