



**JEMBA: Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting**

Journal Homepage: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jemba/index>

---

## **ANALISIS PERSEPSI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN PRODUK COKLAT DI KABUPATEN GARUT**

*Yayah Sutisnawati<sup>1</sup>, Meilina Permata Sari<sup>2</sup>, Navisa Kusnaedi Putri<sup>3</sup>, Muhamad Ihsan<sup>4</sup>, Fauzi Farhan Arifin<sup>5</sup>*

<sup>12345</sup> Universitas Komputer Indonesia, [yayah@unikom.ac.id](mailto:yayah@unikom.ac.id)

---

### **INFO ARTIKEL**

Riwayat Artikel

Received: 11-06-2024

Revised: 24-06-2024

Accepted: 30-06-2024

Keywords:

Satisfaction, consumer, marketing, product, consumer satisfaction

Kata Kunci :

Kepuasan, konsumen, pemasaran, produk, kepuasan konsumen

### **ABSTRACT**

*The main objective is to find out the impression of buyers towards consumer satisfaction towards chocolate products in Garut Regency. using sampling techniques and using a quantitative approach in its research methodology to collect data by distributing questionnaires to 40 respondents. Using SPSS software analysis tool version 26.0, several multiple linear regression analyses were conducted for this study. Based on the findings, product knowledge and marketing orientation positively affect consumer satisfaction by 63%. This study shows the results that the variables of marketing and product knowledge, when tested using multiple regression analysis, affect consumer satisfaction positively and significantly. This is because chocolate products are well received in terms of product quality and customer service satisfaction. For subsequent researchers who want to conduct research, they can use the findings of this study as a starting point and contribute to the development of stronger and more comprehensive research. In conclusion, this study aims to improve the progress of Garut MSMEs in Indonesia.*

### **ABSTRAK**

Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui kesan pembeli terhadap kepuasan konsumen terhadap produk coklat di Kabupaten Garut. menggunakan teknik pengambilan sampel dan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam metodologi penelitiannya untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden. Dengan menggunakan alat analisis perangkat lunak SPSS versi 26.0, beberapa analisis regresi linier berganda dilakukan untuk penelitian ini. Berdasarkan temuan, pengetahuan produk dan orientasi pemasaran secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar enam puluh tiga persen. Penelitian ini menunjukkan

hasil bahwa variabel pemasaran dan pengetahuan produk, ketika diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda, mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Hal ini disebabkan produk coklat diterima dengan baik dari segi kualitas produk maupun kepuasan layanan pelanggan. Untuk peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian, mereka dapat memanfaatkan hasil temuan dari penelitian ini sebagai titik awal dan berkontribusi pada pengembangan penelitian yang lebih kuat dan komprehensif. Kesimpulannya, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kemajuan UMKM Garut di Indonesia.

---

## 1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang hingga promosi dan distribusi untuk memperoleh keuntungan (Surya, 2021). Pemasaran mencakup berbagai bidang kegiatan, salah satunya bidang kegiatan yang terus berkembang hingga saat ini, yaitu bisnis kuliner. Dalam industri kuliner, para pengusaha bersaing dengan mengembangkan produk baru yang dilengkapi dengan inovasi terbaru untuk menarik minat konsumen. salah satunya adalah produk coklat yang populer di kalangan konsumen di berbagai negara. Maka banyak sekali ragam dan inovasi pada coklat, salah satunya adalah produk coklat asal Garut yang menghadirkan inovasi baru berupa perpaduan unik antara coklat dan dodol sehingga memberikan produk ini cita rasa yang unik dan istimewa sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Pelaku usaha di industri kuliner dituntut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut (Ziyad, 2020) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh seseorang ketika melakukan perbandingan kinerja suatu produk dengan harapan atau standar yang mereka miliki (Mutiara, 2021). Konsumen merasa puas apabila keinginannya diwujudkan oleh perusahaan yang merespon persepsinya, sehingga konsumen dapat memberikan citra yang baik terhadap perusahaan tersebut yang berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan (Norawati, 2021). Salah satu upayanya adalah dengan menyediakan layanan yang optimal, menyediakan produk berkualitas tinggi, memberikan penawaran harga sesuai dengan harapan konsumen, dan membangun reputasi yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap perusahaan di kalangan konsumen (Martati, 2019).

## 2. KAJIAN LITERATUR

Beberapa penelitian sebelumnya yang mengamati persepsi konsumen terhadap kepuasan dalam pemasaran produk menghasilkan temuan yang berbeda-beda. Misalnya penelitian (Saraswati, 2022) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Sementara itu, penelitian (Irvanto, 2020) menyatakan bahwa pengetahuan produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Penelitian selanjutnya (Maimunah, 2019) menyatakan bahwa harga

produk secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan di Kedai Mie Riho Mie Kilo, Gresik. Sebaliknya, penelitian (Chaerudin, 2021) menunjukkan bahwa harga produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Selain itu, hasil penelitian (Tiasanty, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Selain itu penelitian, (Zhafirah, 2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan secara positif dan signifikan di Aqiqah Nurul Hayat cabang Malang. Sedangkan hasil dari penelitian Analisis Persepsi Kepuasan Konsumen pada Pemasaran Produk Coklat Kabupaten Garut menunjukkan bahwa orientasi pemasaran dan pengetahuan tentang produk mempengaruhi persepsi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam metodologi penelitiannya, dimana analisis persepsi konsumen terhadap kepuasan produk Chocodot dapat berupa kuesioner yang berisi pertanyaan terstruktur, mengukur variabel-variabel penting seperti orientasi pemasaran, pengetahuan produk Chocodot dan persepsi kepuasan konsumen. Responden diminta menilai produk Chocodot dengan mengisi kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis mengenai persepsi kepuasan konsumen terhadap produk chocodot yang ditawarkan dan untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Kepuasan konsumen tercapai ketika produk sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat menentukan respon konsumen yang tepat terhadap produk Chocodot berdasarkan hasil penelitian ini.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam metodologi penelitiannya. Lokasi penelitian yaitu di Chocodot World Kabupaten Garut. Pengumpulan data berdasarkan analisis persepsi kepuasan konsumen terhadap Chocodot dapat melibatkan penggunaan kuesioner dengan pertanyaan terstruktur yang mengukur variabel-variabel kritis seperti orientasi pemasaran, pengetahuan produk Chocodot dan persepsi kepuasan konsumen. Responden akan diminta memberikan penilaian terhadap produk Chocodot. Setelah pengumpulan data, analisis statistik, regresi dapat diterapkan untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini responden dipilih secara sengaja dengan mengutamakan kriteria konsumen yang memiliki pengalaman terhadap produk chocodot sejumlah 40 responden. Kriteria pemilihan responden minimal 30 responden. Jumlah responden diharapkan dapat mencerminkan populasi yang ada, hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pandangan konsumen terhadap produk Chocodot, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan strategi pemasaran.

Beberapa teknik analisis regresi diterapkan dalam penelitian ini. Pendekatan analisis regresi berganda dan uji reliabilitas merupakan salah satu metodologi yang digunakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen (Y), atau kepuasan pelanggan yang dirasakan, dengan faktor-faktor independen (X),

seperti pengetahuan produk ( $X_2$ ) dan orientasi pemasaran ( $X_1$ ).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e(1)$$

Di mana:

$Y$  = PersepsiKepuasanKonsumen ( $Y$ )

$\alpha$  = Persamaan regresi konstan

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel  $X_2$

$X_1$  = OrientasiPemasaran ( $X_1$ )

$X_2$  = PengetahuanProduk ( $X_2$ )

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian dapat diperoleh dengan menyelesaikan tahapan pengujian hipotesis dan reliabilitas sebelum menggunakan analisis regresi berganda, yang dapat memberikan varians eror yang kecil sehingga hasilnya dapat dianggap akurat.

Berikut ini adalah hasil pengujiannya :

##### a. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui penelitian dikatakan reliabel apabila cronbach alpha lebih besar dari 0.60. Tabel 1 menunjukkan variabel independen dan dependen.

**Tabel 1.** Hasil uji reliabilitas

| Variabel                         | Cronbach Alpha | Standar Reliabilitas | Hasil Uji    |
|----------------------------------|----------------|----------------------|--------------|
| OrientasiPemasaran ( $X_1$ )     | 0,736          | 0,60                 | Reliabilitas |
| Pengetahuan ( $X_2$ )            | 0,746          | 0,60                 | Reliabilitas |
| PersepsiKepuasanKonsumen ( $Y$ ) | 0,772          | 0,60                 | Reliabilitas |

Penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas seperti terlihat pada Tabel 1 diatas. Oleh karena itu hasil dari penelitian tabel diatas variabel-variabel tersebut termasuk reliabilitas, karena jika dilihat nilai reliabilitasnya  $> 0,60$  maka seluruh variabel mempunyai hasil uji reliabilitas yang positif.

## b. Uji Hipotesis

### a) Secara simultan (F)

Untuk mengetahui pengaruh simultan F terhadap variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel 2. Hasil Uji F**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 557.155        | 2  | 278.578     | 31.528 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 326.929        | 37 | 8.836       |        |                   |
| Total        | 884.084        | 39 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Persepsi Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors : (Constant), Pengetahuan Produk (X<sub>2</sub>), Orientasi Pemasaran( X<sub>1</sub>)

1. H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima jika nilai Sig. F < 0.005.

2. H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak jika nilai Sig. F > 0.005.

Tabel 2 diatas menunjukkan nilai yang signifikan untuk uji pengaruh simultan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,005). Mengingat bahwa variabel independen (orientasi pemasaran (X<sub>1</sub>) dan pengetahuan produk (X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan yang dirasakan (Y), maka dapat dinyatakan bahwa H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

### b) Secara determinasi (r<sup>2</sup>)

Untuk menunjukan nilai determinasi (r kuadrat) pada Tabel 3

**Tabel 3. Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .794 <sup>a</sup> | .630     | .610              | 2.97253                    |

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk (X<sub>2</sub>),Orientasi Pemasaran (X<sub>1</sub>)

Tabel 3 diatas, Hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y) dapat ditunjukkan dengan studi koefisien determinasi (r kuadrat). Untuk menunjukkan tingkat hubungan yang kuat, nilai R adalah 0,794. Berdasarkan perhitungan KP = (0,630)<sup>2</sup> x 100% = 63,0%, maka

diperoleh nilai R squared sebesar 0,630. Sedangkan faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 37,0% terhadap hasil. Pada kisaran 0,60 hingga 0,799, nilai R menunjukkan hubungan yang kuat.

Menurut hasil penelitian, orientasi pemasaran mempunyai uji t dengan tingkat signifikansi 0,59 kurang dari 0,05 seharusnya menjadikan orientasi pemasaran mempunyai hubungan yang kuat. Mempengaruhi persepsi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan, hal ini didukung oleh Sri dan Rahmad (2021). Pengetahuan produk mempunyai nilai signifikan sebesar 0,00 yang berarti pengetahuan produk persepsi kepuasan konsumen secara positif. Dengan demikian variabel X mampu menjelaskan Y sebesar 63,0%. Sisanya, faktor lain sebesar 37,0% tidak dipertimbangkan.

### c. Analisis Regresi Berganda

Pengaruh hubungan dari variabel independen dan variabel dependen diperiksa dengan menggunakan analisis regresi berganda, sebuah model matematis dengan tiga variabel.

Dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \quad (2)$$

Hasil perhitungan koefisien regresi linier berganda dengan menggunakan Statistical Product Service Solutions (SPSS). Ditunjukkan pada tabel 3 dibawah ini :

**Tabel 4.** Hasil analisis regresi linier berganda

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 4.470                       | 2.534      |                           | 1.764 | .086 |
|       | X1         | .289                        | .149       | .212                      | 1.946 | .059 |
|       | X2         | .924                        | .147       | .685                      | 6.274 | .000 |

#### a. Dependent Variable: Y

Hasil koefisien regresi yang didapat dari Tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa untuk nilai konstanta persamaan regresi berdasarkan perhitungan diatas sebesar 4.470 artinya apabila variable bebas bernilai nol maka persepsi kepuasan *Chocoodot World* tetap 4.470. Variabel X<sub>1</sub> memiliki nilai sebesar 0.289. Maka akan meningkatkan persepsi kepuasan konsumen sebesar 0.289 atau 28,9%. Selanjutnya untuk variabel X<sub>2</sub> memiliki nilai sebesar 0.924. Maka akan meningkatkan persepsi kepuasan konsumen sebesar

0.924 atau 92,4%.

Hubungan antara data X dan Y dinyatakan dalam bentuk persamaan yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = 4470 + 0.289X_1 + 0.924X_2(3)$$

Di mana:

Y = Persepsi Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> = Orientasi Pemasaran

X<sub>2</sub> = Pengetahuan Produk

Berikut ini adalah interpretasi dari persamaan regresi linier berganda di atas :

- Konstanta 4,470 berarti jika nilai orientasi pemasaran dan pengetahuan produk adalah 0, maka Persepsi kepuasan konsumen adalah 4.470.
- Koefisien regresi  $\beta_1$  memiliki nilai sebesar 0,289. Ini menandakan bahwa dengan meningkatnya variabel orientasi pemasaran (X<sub>1</sub>), variabel persepsi kepuasan konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0,289. Dengan koefisien yang positif, hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat antara orientasi pemasaran dan persepsi kepuasan konsumen.
- Koefisien regresi  $\beta_2$  memiliki nilai sebesar 0,924. Ini menandakan bahwa dengan meningkatnya variabel pengetahuan produk (X<sub>2</sub>), variabel persepsi kepuasan konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0,924. Dengan koefisien positif ini, menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan persepsi kepuasan konsumen memiliki hubungan positif yang signifikan.

#### d. Uji Secara Determinasi

#### Koefisien Determinasi Orientasi Pemasaran dan Persepsi Kepuasan Konsumen

**Tabel 5.** Koefisien Determinasi Orientasi Pemasaran dan Persepsi Kepuasan Konsumen

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                | .487 <sup>a</sup> | .237     | .217              | 2.97272                    |

a. Predictors: (Constan), X<sub>1</sub>

b. Dependent Variable: Y

Bedasarkan Tabel 5 diatas penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R mewakili adanya hubungan yang erat antara variabel orientasi pemasaran (X<sub>1</sub>) dengan variabel persepsi kepuasan konsumen (Y). Nilai R sebesar 0,487. Jadi, nilai R 0,400 hingga 0,599

mempunyai hubungan yang cukupkuat. Ditentukan R square KP, yaitu  $(0,237).2 \times 100\%$  sama dengan 23,7%, dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi 76,3% sisanya.

### Koefisien Determinasi Pengetahuan Produk dan Persepsi KepuasanKonsumen

**Tabel 6.** Koefisien Determinasi Orientasi Pemsaran dan Persepsi Kepuasan Konsumen

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                | .754 <sup>a</sup> | .569     | .558              | 2.23458                    |

a. Predictors (Constant), X2

d. Dependent Variabl: Y

Berdasarkan Tabel 6 diatas penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R mewakili adanya hubungan yang erat antara variabel pengetahuan produk (X<sub>2</sub>) dengan variabel persepsi kepuasan konsumen (Y). Nilai R sebesar 0,754. Jadi, nilai R 0,60 hingga 0,799 mempunyai hubungan yang kuat. Tentukan R-kuadrat dengan menggunakan KP =  $(0,569)2 \times 100\% = 56,9\%$ , dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi sebesar 43,1%.

Hasil penelitian ini menunjukkan, analisis persepsi kepuasan konsumen memberikan pengaruh sebesar 63.0% dan sisanya sebanyak 37.0% berdasarkan faktor lain. Artinya analisis persepsi kepuasan konsumen memiliki faktor positif terhadap orientasi pemasaran dan pengetahuan produk. Hasil Penelitian ini mendukung dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa Kepuasan konsumen sangat berpengaruh dengan kualitas layanan [1]. Selain itu penelitian ini juga terhadap kepuasan pemasaran produk yang berbeda oleh [3] menunjukkan bahwa analisis persepsi kepuasan konsumen terhadap UMKM Chocodot memiliki peran penting terhadap kualitas produk pada peningkatan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian koefisien regresi berganda orientasi pemasaran memberikan pengaruh sebesar 28.9% terhadap persepsi kepuasan konsumen sedangkan pengetahuan produk memberiman pengaruh sebesar 92.4% terhadap persepsi kepuasan konsumen. Sehingga penelitian ini berpengaruh positif terhadap analisis kepuasan konsumen karena UMKM Chocodot memberikan pelayanan semaksimal mungkin supaya tidak mengecewakan konsumen dan wisatawan yang berkunjung ke UMKM Chocodot bandung.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas menyimpulkan bahwa dapat diambil beberapa

kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan reliabilitas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas lebih dari 0,60 memiliki tingkat hubungan yang kuat sehingga variabel (X) dan variabel (Y) saling berkaitan.
2. Berdasarkan simultan (uji F) yaitu memiliki nilai kurang dari 0,50 sehingga dinyatakan H1 diterima yang berpengaruh pada variabel independen dan dependen sedangkan H0 ditolak, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan diabaikan.
3. Merujuk pada nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa nilai R square sebesar enam puluh tiga persen (63%) sedangkan sisanya tidak tercakup pada penelitian ini sebesar tiga puluh tujuh persen (37 %)
4. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan hasil variabel ( $X_1$ ) dua puluh delapan koma Sembilan persen (28.9%) nilai positif yang memiliki hubungan terhadap orientasi pemasaran dengan persepsi kepuasan konsumen, sedangkan hasil variabel ( $X_2$ ) menunjukkan Sembilan puluh dua koma empat persen (92,4%) nilai positif yang memiliki hubungan terhadap pengetahuan produk dengan persepsi kepuasan konsumen.
5. Adapun hasil determinasi yaitu koefisien orientasi pemasaran terhadap persepsi kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang cukup kuat yaitu nilai R 0.487 sedangkan koefisien pengetahuan produk terhadap persepsi kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang kuat yaitu nilai R 0.754.
6. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Chocodot yang berada di Kabupaten Garut memiliki nilai kepuasan konsumen yang cukup memuaskan. Pemasaran Chocodot memiliki produk sangat menarik saat pergi ke Garut. Produk tersebut memiliki strategi pemasaran yang menarik perhatian Masyarakat melalui social media, pameran, maupun kemasan yang menarik perhatian konsumen. Produk tersebut dianggap menarik oleh delapan puluh persen wisatawan, dengan dua puluh persen jenis kelamin yang membeli adalah perempuan dan rata-rata yang membeli produk tersebut adalah Perempuan. Produk Chocodot memiliki ciri khas dari emosional value. Terakhir bahwa pelayanan yang dilakukan oleh produk chocodot sudah menarik banyak wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal sehingga dalam penelitian kami memiliki hubungan yang positif terhadap analisis persepsi kepuasan konsumen.

## REFERENSI

### Jurnal

- Chaerudin, S. M. , & Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, Price on Product Purchasing Decisions on Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70.
- Irvanto, O. , & S. S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen*

- Kesatuan*, 8(2), 105–126.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADequityjournal MANAJEMEN*, 1(2).
- Martati, I. , K. D. , &Estiyani, E. (2019). The Analysis Effect of Brand Identity and Brand Image toward Brand Satisfaction and Brand Loyalty of Chocolate Product in Samarinda. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 3(2), 197–205.
- Mutiara, S. , H. R. S. , &Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427.
- Norawati, S. , A. A. , A. A. , I. A. , & P. E. (2021). Analysis of Product Variations, Service Quality and Their Influence on Customer Satisfaction. . *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(6), 954–960.
- Saraswati, E. (2022). Market Orientation, Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Sharia Banking in Indonesia. . *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 26–41.
- Surya, A. P. , & K. A. (2021). The effect of product quality and perceived price on customer satisfaction and loyalty: Study on halal cosmetic products in Indonesia. . *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(4).
- Tiasanty, L. , & S. A. (2019). Analysis of The Effect of Service Quality, Product Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Its Implications on Consumer Loyalty PT. Sharp Electronics Indonesia (Case Study at Karawang Sharp Direct Service Station). *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 197–212.
- Zhafirah, N. , R. R. , &Ariadi, B. Y. (2021). Service Quality, Product Quality, and Perception of Price for Consumer Satisfaction at Aqiqah Business. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4(2), 142–153.
- Ziyad, A. , R. Z. U. , B. Z. , & K. A. H. (2020). ). Influence of service excellence on consumer satisfaction of ridesharing industry. *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 10(4), 468–481.