

Tingkatan Produk Inovasi Makanan Olahan Ayam Dan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Pada Swepiy (Proyek Kewirausahaan Mahasiswa) Di Surabaya

Risma Nur Safitri¹, Nasta Fedeta Darari Inasa², Dela Arianti³, Ai Resa Reswanti⁴, Evi Thelia Sari⁵

^{1,2,3,4,5}Manajemen, STIE MAHARDHIKA

E-mail: riismaansafitri@gmail.com¹, detadanasa123@gmail.com², delaaarianti04@gmail.com³, airesareswanti240603@gmail.com⁴, evithelia.stiem@gmail.com⁵

Article History:

Received: 23 Desember 2025

Revised: 11 Februari 2026

Accepted: 06 Maret 2026

Kata Kunci: Tingkatan Produk, Inovasi Makanan, Kepuasan Konsumen, Chicken Wings, Kewirausahaan Mahasiswa.

Abstrak: Industri kuliner Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, khususnya dalam segmen makanan cepat saji dengan cita rasa inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkatan produk inovasi makanan olahan ayam terhadap kepuasan konsumen pada usaha Swepiy (Sweet & Spicy) yang dikembangkan melalui Program Kewirausahaan Mahasiswa di STIE Mahardhika Surabaya. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif verifikatif, penelitian melibatkan 40 responden konsumen Swepiy di Surabaya dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji F, dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga tingkatan produk berdasarkan konsep Kotler dan Keller (core benefit, actual product, dan augmented product) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, core benefit dan actual product berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan augmented product berpengaruh signifikan dengan arah negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh manfaat inti berupa cita rasa unik perpaduan manis pedas dan kualitas produk aktual seperti tampilan, kemasan, porsi, serta konsistensi kualitas, dibandingkan dengan layanan tambahan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi usaha kuliner mahasiswa untuk fokus pada peningkatan kualitas inti dan produk aktual dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, terutama dalam segmen makanan cepat saji yang menawarkan cita rasa unik dan inovatif. Perkembangan ini tidak

terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang kini tidak hanya mencari makanan yang mengenyangkan, tetapi juga pengalaman rasa yang berbeda dan menarik. Menurut Adiwijaya et al. (2023), "cita rasa dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dibentuk oleh pelanggan terhadap suatu makanan atau minuman yang merupakan hasil dari indra manusia, khususnya indra perasa, dan dapat dibedakan berdasarkan berbagai faktor seperti bentuk, tampilan, aroma, rasa dan tekstur".

Dalam konteks pemasaran produk, pemahaman mengenai konsep produk sangatlah krusial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2016) mengelompokkan produk ke dalam tiga tingkatan, yaitu core benefit (manfaat inti), actual product (produk aktual), dan augmented product (produk tambahan). Ketiga tingkatan produk ini secara keseluruhan membentuk proposisi nilai yang komprehensif bagi konsumen dan memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Teresa et al. (2024), "kepuasan konsumen adalah elemen krusial dalam suatu bisnis yang dapat mempengaruhi sikap konsumen setelah melakukan pembelian dan mencerminkan hasil positif atau negatif dari pengalaman pribadi konsumen tersebut". Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas layanan serta berbagai atribut produk lainnya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa "kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen; kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen; dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat untuk membeli kembali". Ini menunjukkan bahwa dalam industri makanan, konsumen tidak hanya menilai produk dari segi rasa dan kualitas fisik, tetapi juga dari pengalaman keseluruhan yang mereka alami selama proses pembelian dan konsumsi.

Sayap ayam goreng atau chicken wings telah menjadi salah satu produk kuliner yang sangat diminati di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa dan pekerja muda. Popularitas chicken wings semakin meningkat seiring dengan berkembangnya konsep casual dining dan fast food yang menyajikan cita rasa internasional dengan sentuhan lokal. Menurut Sari, Mutia, dan Harifuddin (2024), "kebutuhan ayam broiler diperkirakan mencapai tiga juta hingga lima juta ekor per hari", yang menunjukkan tingginya permintaan pasar terhadap produk berbasis ayam. Namun, pengamatan pasar menunjukkan bahwa pilihan usaha yang menawarkan chicken wings dengan cita rasa sweet & spicy yang terjangkau masih terbatas, terutama untuk segmen mahasiswa dan masyarakat menengah ke bawah. Sebagian besar usaha sejenis menetapkan harga yang cukup tinggi, sehingga menciptakan celah atau kesenjangan pasar yang bisa dimanfaatkan.

Melihat peluang ini, usaha "Swepiy (Sweet & Spicy)" hadir sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan pasar akan produk chicken wings berkualitas dengan harga yang terjangkau. Swepiy mengusung konsep sweet & spicy yang mencerminkan karakter utama produknya, dengan chicken wings sebagai menu utama yang didukung oleh chicken katsu dan nasi cokot sebagai menu pendukung, serta dilengkapi dengan minuman segar seperti es buah jadoel dan es jelly mangga. Dalam pengembangan produk, Swepiy sangat memperhatikan pentingnya inovasi dan kualitas, sebagaimana dinyatakan oleh Arifin dan Hidajat (2024) bahwa "pengembangan produk dengan bahan substitusi berjalan dengan baik, namun perubahan komposisi perlu disesuaikan dari setiap bahannya untuk menciptakan rasa dan tekstur yang sesuai dengan harapan pelanggan". Strategi produk yang diterapkan adalah fokus pada chicken wings sebagai hero product yang menjadi identitas dan keunggulan kompetitif, sementara menu tambahan berfungsi untuk memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen dengan berbagai preferensi dan anggaran.

Swepiy dikembangkan melalui Program Kewirausahaan Mahasiswa (PKM) di STIE

Mahardhika Surabaya dengan fokus pada kualitas produk dan harga terjangkau. Program Kewirausahaan Mahasiswa (PKM) memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk tidak hanya mempelajari teori bisnis di kelas, tetapi juga mengimplementasikannya secara langsung dalam dunia usaha yang nyata. Melalui PKM, mahasiswa dapat mengembangkan soft skills seperti leadership, teamwork, problem solving, dan kreativitas yang sangat dibutuhkan dalam dunia kerja maupun kewirausahaan di masa depan. Usaha Swepiy yang dikembangkan melalui PKM ini menjadi laboratorium pembelajaran bagi mahasiswa untuk memahami secara praktis bagaimana core benefit, actual product, dan augmented product saling berinteraksi dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Sonya and Zuhairo (2025), "fitur produk, seperti kualitas, desain, inovasi, harga, dan manfaat fungsional, menjadi faktor penting yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk makanan". Dalam hal ini, core benefit ditawarkan melalui rasa unik perpaduan manis pedas, actual product melalui kualitas bahan baku dan variasi saus inovatif (BBQ, Hot Lava, Keju, Sweet Garlic), dan augmented product melalui sistem pre-order yang memudahkan konsumen serta pelayanan yang responsif melalui media sosial.

LANDASAN TEORI

Konsep Produk dalam Pemasaran

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam perspektif pemasaran modern, produk tidak hanya dipahami sebagai barang fisik, tetapi sebagai sekumpulan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Salah satu tugas kunci bagi setiap perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mencapai profitabilitas maksimal adalah melalui analisis rencana pemasaran. Penting bagi organisasi untuk mempertimbangkan baik aspek internal maupun eksternal saat mengevaluasi rencana pemasarannya (Agung & Hendra, 2023). Terdapat kategori produk terdiri atas tiga tingkatan utama, yaitu core benefit, actual product, dan augmented product (Agung & Hendra, 2023). Ketiga tingkatan ini membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Pendekatan tiga tingkat produk menjadi relevan dalam industri kuliner karena konsumen tidak hanya membeli makanan, tetapi juga pengalaman, kenyamanan, dan nilai tambah yang menyertainya. Berisi landasan teori yang dipakai pada penelitian ini. Pada bagian ini disarankan memuat banyak pendapat ahli dan berbagai referensi untuk memperkuat penelitian ini.

Core Benefit

Core benefit merupakan manfaat inti atau nilai utama yang dicari konsumen ketika membeli suatu produk. Manfaat inti bersifat tidak berwujud dan berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar konsumen. Dalam konteks produk kuliner, core benefit mencakup kepuasan rasa, kualitas bahan baku, serta kenikmatan yang diperoleh saat mengonsumsi makanan (Syahrizal & Sigarlaki, 2024). Core benefit menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian. Apabila manfaat inti yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka akan tercipta kepuasan. Dalam memahami kepuasan konsumen, kualitas produk akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut (Masnun & Syabrus, 2024). Sebaliknya, apabila

manfaat inti tidak terpenuhi, konsumen cenderung merasa tidak puas meskipun produk memiliki kemasan dan pelayanan yang baik.

1. Cita rasa produk (lezat, sesuai selera konsumen).
2. Kualitas bahan baku (segar dan aman dikonsumsi).
3. Kepuasan saat mengonsumsi produk.
4. Kesesuaian rasa dengan harapan konsumen.

Actual Product

Actual product merupakan bentuk nyata dari produk yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumen. Actual product meliputi kualitas fisik produk, kemasan, merek, porsi, serta tampilan produk. Jika suatu perusahaan dapat menciptakan sebuah kepuasan terhadap konsumen maka konsumen akan terdorong untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut (Agustin Dwi et al., 2023). Dalam usaha kuliner, actual product mencakup penyajian makanan, kebersihan produk, ukuran porsi, dan desain kemasan. Kualitas actual product berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Produk dengan tampilan menarik, kemasan higienis, dan porsi yang sesuai akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Indikator actual product dalam penelitian ini meliputi:

1. Tampilan produk (menarik dan menggugah selera).
2. Kemasan produk (bersih, rapi, dan higienis).
3. Ukuran atau porsi produk.
4. Konsistensi kualitas produk.

Augmented Product

Augmented product merupakan nilai tambah yang melengkapi produk utama dan memberikan keunggulan kompetitif bagi usaha. Nilai tambah tersebut dapat berupa pelayanan tambahan, kemudahan pemesanan, kecepatan layanan, promosi, serta interaksi yang baik dengan konsumen. personalisasi layanan merupakan alat strategis yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam pasar (Hakim Sangapan et al., 2025). Dalam usaha kuliner berbasis mahasiswa, augmented product sering diwujudkan melalui pelayanan ramah, sistem pemesanan yang mudah, respons cepat melalui media sosial, serta adanya promo atau potongan harga. Nilai tambah ini mampu meningkatkan pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Indikator augmented product dalam penelitian ini meliputi:

1. Pelayanan yang ramah dan responsif.
2. Kemudahan dalam proses pemesanan.
3. Kecepatan pelayanan.
4. Promosi atau penawaran tambahan.

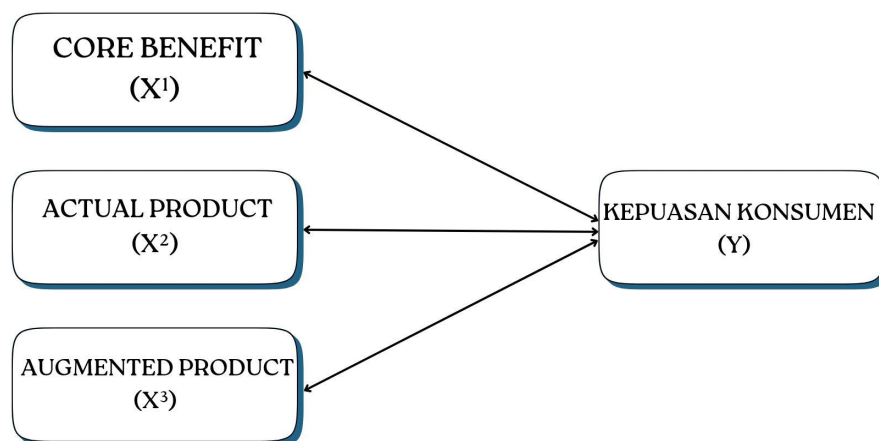
Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Konsumen berperan penting dalam suatu

kegiatan usaha jual beli, pengusaha diharuskan untuk senantiasa memastikan kepuasan konsumen yang baik, kepuasan konsumen akan tercipta jika para konsumen merasa senang atau puas dengan produk yang mereka terima karena sesuai dengan harapan- harapan yang telah mereka miliki terhadap suatu produk (Hamzah & Ariesta, 2022). Kepuasan terjadi apabila produk mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam usaha kuliner, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas rasa, tampilan produk, kemasan, serta pelayanan yang diterima. Keputusan pembelian adalah tahapan proses yang dimulai Ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan, lalu dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu (Saputra et al., 2025). Kepuasan konsumen menjadi indikator keberhasilan usaha karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini meliputi:

1. Kepuasan secara keseluruhan terhadap produk.
2. Kesesuaian produk dengan harapan konsumen.
3. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang.
4. Kesiediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

- H1: Core benefit berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Actual product berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Augmented product berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis deskriptif verifikatif, untuk menganalisis produk inovasi makanan olahan ayam Swepiy dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Lokasi penelitian berada di Surabaya, dengan populasi seluruh konsumen Swepiy dan sampel 40 responden yang dipilih secara purposive. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online dengan menggunakan aplikasi google forms. Skala penilaian data yang digunakan oleh penulis adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Berikut merupakan contoh penilaian menggunakan Skala Likert:

Tabel 1. Skala Likert

Skor (Likert)	Keterangan
1	SS (Sangat Setuju)
2	S (Setuju)
3	TS (Tidak Setuju)
4	STS (Sangat Tidak Setuju)

Sumber: Sugiyono (2017)

Sedangkan data sekunder berasal dari literatur relevan. Variabel yang dianalisis meliputi Core Benefit, Actual Product, Augmented Product, dan Kepuasan Konsumen. Analisis data dilakukan dengan SPSS versi 25, meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji T, untuk memahami pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Dalam pengujian validitas , digunakan alat ukur berupa program computer yaitu SPSS, suatu kusioner dikatakan valid jika tingkat signifikan hasil koleri antra skor pertanyaan dengan totalnya < 0.05 . kriteria alam menentukan aliditas suatu kuesioner (Salsabilah and Cempena 2024).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Core Benefit (X1)	X 1.1	0.766**	0,312	Valid
	X 1.2	0.841**	0,312	Valid
	X 1.3	0.698**	0,312	Valid

	X 1.4	0.805**	0,312	Valid
Actual Product (X2)	X 2.1	0.770**	0,312	Valid
	X 2.2	0.890**	0,312	Valid
	X 2.3	0.919**	0,312	Valid
Augmented Product (X3)	X 3.1	0.839**	0,312	Valid
	X 3.2	0.909**	0,312	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y 1.1	0.787**	0,312	Valid
	Y 1.2	0.849**	0,312	Valid
	Y 1.3	0.907**	0,312	Valid
	Y 1.4	0.861**	0,312	Valid

Berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian, seluruh item pernyataan pada variabel Core Benefit (X1), Actual Product (X2), Augmented Product (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,312) sehingga dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang menandakan instrumen penelitian reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen yang digunakan layak untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas ini bertujuan untuk memvalidasi kemampuan alat ukur dalam menentukan suatu indikator. Uji ini menilai konsistensi hasil pengukuran ketika dilakukan pengukuran berulang pada indikasi yang sama menggunakan alat ukur yang sama. Dalam teknik ini, suatu alat ukur dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 (Eka et al. 2024).

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
Core Benefit (X1)	0,777	Reliabel
Actual Product (X2)	0,824	Reliabel

Augmented Product (X3)	0,682	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,870	Reliabel

Seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik karena nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi standar minimum 0,6. Ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat keandalan dan konsistensi yang memadai dalam mengukur setiap variabel.

Secara khusus, variabel Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan reliabilitas tertinggi dengan nilai 0,870, yang mencerminkan konsistensi internal yang sangat baik dan sangat dapat diandalkan. Variabel Actual Product (X2) menempati posisi kedua dengan nilai 0,824, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Variabel Core Benefit (X1) memiliki nilai 0,777 yang tergolong reliabel dan dapat diterima. Sementara itu, variabel Augmented Product (X3) memiliki nilai terendah yaitu 0,682, namun masih berada di atas batas minimum sehingga tetap dianggap reliabel.

3. Uji F

Tabel. 4 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.654	3	40.551	174.906	.000b
	Residual	8.346	36	0.232		
	Total	130.000	39			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), augmented product (X3), actual product (X2), core benefit (X1)						

Berdasarkan hasil uji F (ANOVA), diperoleh nilai F hitung sebesar 174,906 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Core Benefit (X1), Actual Product (X2), dan Augmented Product (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian

layak dan signifikan untuk menjelaskan pengaruh variabel produk terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan yang dikembangkan.

4. Uji T

Tabel. 5 Hasil Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.045	0.281		0.161	0.873
	core benefit (X1)	0.652	0.096	0.605	6.790	0.000
	actual product (X2)	0.693	0.088	0.541	7.858	0.000
	augmented product (X3)	-0.375	0.166	-0.160	-2.262	0.030
a. Dependent Variable:Kepuasan Konsumen (Y)						

Hasil Uji T menunjukkan bahwa secara parsial Core Benefit (X1) dan Actual Product (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan Augmented Product (X3) berpengaruh signifikan dengan arah negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen pada produk makanan dalam kegiatan PKM lebih dipengaruhi oleh manfaat inti dan kualitas produk aktual dibandingkan oleh produk tambahan yang diberikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian terhadap 40 responden konsumen Swepiy di Surabaya, ditemukan bahwa tingkatan inovasi produk olahan ayam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi core benefit, actual product, dan augmented product berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen

mempertimbangkan tidak hanya rasa dan nilai gizi, tetapi juga kemasan, merek, dan layanan tambahan. Hipotesis pertama (H1) menunjukkan manfaat inti dan produk aktual berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya, actual product juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hipotesis kedua (H2), yang menunjukkan tampilan produk, kemasan, porsi, dan konsistensi kualitas memiliki peran penting dalam membangun persepsi positif konsumen, serta augmented product juga turut meningkatkan kepuasan secara keseluruhan, hipotesis ketiga (H3), yang mengindikasikan layanan tambahan, kemudahan pemesanan, serta interaksi dengan konsumen turut memengaruhi tingkat kepuasan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk secara konsisten menjadi langkah penting bagi Swepiy dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menghadapi persaingan usaha makanan olahan ayam.

DAFTAR REFERENSI

- Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Makanan. (2025). *Journal of Modern Social and Humanities*, 1(1), 1-6. <https://doi.org/10.71094/jmsh.v1i1.39>
- Cahyani, Y. I. (2024, 5 6). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Strategis terhadap Kemajuan Perusahaan. *JURNAL MANAJEMEN DAN PEMASARAN DIGITAL*, 2(2), 93-104. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2.156>
- PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG DI WIZZ DRIVE THRU GELATO SURABAYA. (2024). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1-14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>
- Sufaidah, S., Munawarah, M., Aminah, N., Prasastii, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v3i3.3195>
- Sapitri, Y. E. ., Syabrus, H. ., Fidriadi, R. ., Salsabila, S. ., Zafira, S. ., Yanti, F. R. ., & Lestiawati, L. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MIE GACOAN PEKANBARU. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 8204–8209. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.30192>
- Alyani Salsabilah, & Ida Bagus Cempena. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN DI MIE GACOAN CABANG SIDOARJO. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(2), 50–79. <https://doi.org/10.8734/musytari.v4i2.2272>
- Sugiyono, Prof Dr. “Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D.” Penerbit CV. Alfabeta: Bandung 225.87 (2017): 48-61.
- Agung, M., & Hendra, H. (2023). Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional: Strategi Dan Implementasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2523-2528. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13306>
- Agustin, P., Hamdun, E., & Syahputra, H. (2025). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA IKAN KERING UD.

-
- PUTRA PUTRI DI SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2040-2057. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3619>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025, 3 3). Analisis Strategi Personalisasi Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Strategis dan Sumber Daya Manusia*, 1(1), 11-25. <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/jshr/article/view/9>
- Hamzah, F., & Ariesta, F. (2022, 2 18). Pengaruh kualitas dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen di kuswini catering bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 26-35. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v4i1>
- Saputra, A. B., Setyawati, N. W., Sumantyo, F. D. S., Yunita, T., & Khan, M. A. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara . *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 3(3). <https://doi.org/10.69718/ijesm.v3i3.490>
- Syahrizal, D., & Sigarlaki, F. F. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN MINUMAN SIAP SAJI. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(2), 369-384. <http://dx.doi.org/10.35906/equili.v13i2.2009>