Journal Education and Government Wiyata ISSN 2986-5131
Volume 4 Nomor 3, Agustus 2026 (1085-1093)
https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/e-gov

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK EMPING JAGUNG (STUDI KASUS PADA UKM SINAR 313) DIKELURAHAN BELLO KECAMATAN MAULAFA KOTA KUPANG

THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CUSTOMER SATISFACTION OF CORN CHIPS PRODUCTA CASE STUDY AT SINAR 313 MSME IN BELLO VILLAGE, MAULAFA DISTRICT, KUPANG CITY

Elisa S Bistolen[1], Lika Bernadina[2], Maria Bano[3], Marthen R Pellokila[4]
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana, Kupang, Nusa Tenggara Timur, Indonesia[1,2,3,4]
E-mail: elisasbistolen@gmail.com[1]

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the 4P marketing mix consisting of Product, Price, Place, and Promotion on customer satisfaction of corn chip products at Sinar 313 in Bello Village, Maulafa District, Kupang City. This research uses a quantitative approach with a causal associative design. The population in this study were all Sinar 313 consumers with a sample of 50 respondents taken using simple random sampling technique. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale of 1-5. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination R2 with SPSS software. The results of the study indicate that partially, the Product variable Sig 0.341, Price Sig 0.294, Place Sig 0.369, and Promotion Sig 0.589 have no significant effect on customer satisfaction because the significance value is > 0.05. Simultaneously, the four marketing mix variables have a significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.000 < 0.05. The most dominant variable influencing customer satisfaction is Product with a Standardized Beta value of 0.281. The Adjusted R2 value of 0.442 shows that 44.2% of the variation in customer satisfaction can be explained by the 4P variables, while the remaining 55.8% is influenced by other variables outside this

Keywords: *Marketing Mix, 4P, Customer Satisfaction, Corn Chips, Sinar 313.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, terhadap kepuasan konsumen produk emping jagung pada UKM Sinar 313 di Kelurahan Bello, Kecamatan Maulafa, Kota Kupang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sinar 313 dengan sampel sebanyak 50 responden yang

diambil menggunakan teknik simple random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi R2 dengan bantuan SPSS.Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Product, Price, dan Place berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi berturut-turut 0,341,0294, 0,369 dan 0,589. Sementara itu, variabel Promotion tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,34 Secara simultan, kelima variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,000. Variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen adalah Product dengan nilai Standardized Beta sebesar 0,281. Nilai Adjusted R2 sebesar 0,442 menunjukkan bahwa 60,1% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel 4P, sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, 4P, Kepuasan Konsumen, Emping Jagung, UKM Sinar 313.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dimana sektor pertanian adalah salah satu sektor sebagai penggerak dalam pembangunan perekonomian nasional. Subsektor hortikultura merupakan subsektor yang memiliki potensi agribisnis yang besar untuk dikembangkan, serta dapat menambah pendapatan masyarakat terutama pada petani berskala besar maupun skala kecil. Pengembangan subsektor hortikultura terutama diarahkan pada pengembangan komoditas strategis, komoditas unggul nasional serta komoditas spesifik lokasi agar dapat meningkatkan skala usaha pengembangan hortikultura (Dirjen Hortikultura, 2014).

Sektor pertanian tidak bisa hanya tergantung kepada produk primer pertanian saja. melainkan harus dilakukan pembangunan pertanian yang mempunyai orientasi kepada pengembangan produk atau pengolahan produk. Pendekatan pembangunan pertanian diupayakan lebih mengarah kepada pengembangan nilai tambah dariproduk primer pertanian dengan adanya industri yang dapat mengolah produk primer pertanian menjadi produk olahan baik produk antara, produk semi akhir (*semifinished product*) dan yang utama produk akhir yang berdaya saing (Direktorat Jenderal Bina Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, 2007). Dengan kata lain. nilai tambah yang diperoleh dari pengembangan produk olahan jauh lebih tinggi dari produk primer.

Salah satu upaya untuk mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan produk primer pertanian serta untuk mendukung pengembangan nilai tambah produk pertanian, sesuai dengan kebijakan

pembangunan pertanian jangka panjang, adalah pengembangan UKM dan juga pengembangan UKM pedesaan. UKM dapat diartikan sebagai industry yang pada umumnya menggunakan bahan baku lokal. Sedangkan menurut Supriyati (2006), UKM pedesaan adalah industri makanan, minuman, dan tembakau yang berskala kecil dan rumah tangga dengan asumsi industri kecil dan industri kerajinan rumah tangga sebagian besar dilaksanakan di wilayah pedesaan. Agroindustri pedesaan sendiri berperan untuk penyerapan tenaga kerja, penciptaan nilai output, serta menghasilkan nilai tambah.

Industri kecil merupakan kelompok industri yang paling bertahan dalam menghadapi krisis perekonomian Indonesia. Pengembangan industri kecil mampu menjadi sebuah aktivitas ekonomi yang mampu berkontribusi secara positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Selain memberikan dampak yang positif bagi pertumbuhan ekonomi nasional, industri kecil juga bermanfaat sebagai upaya variasi hasil-hasil pertanian yang biasanya diolah dengan cara monoton kemudian dimodifikasi menjadi berbagai macam makanan olahan dengan menggunakan teknologi dan dikemas dengan kemasan yang menarik sehingga dapat memberikan nilai ekonomis yang tinggi. Perkembangan industri kecil ditanah air tidak selamanya berjalan mulus, ada berbagai kendala yang sering menghambat kegiatan industry kecil antara lain kurangnya modal usaha, sulitnya mencari bahan baku produksi, kurang optimalnya tugas dari masing-masing anggota usaha. Strategi pemasaran yang kurang optimal dan lain-lain.

Di Kota Kupang sendiri terdapat beberapa UKM yang menggunakan bahan baku primer pertanian. Menurut daftar perusahaan yang diperoleh dari situs Pemerintah Kota Kupang terdapat produk mulai dari aneka keripik, aneka kerupuk, industri makanan lainnya, sampai kepada berbagai macam cemilan. Selain itu, Kota Kupang mempunyai salah satu produk unggulan yakni emping jagung (Pemkot Kupang 2020).

Salah satu agroindustri yang termasuk dalam delapan produk unggulan Kota Kupang tidak lain adalah emping jagung. Emping jagung ini menggunakan bahan baku jagung pipilan yang kemudian akan diolah menjadi emping jagung dengan berbagai rasa maupun emping jagung siap goreng yang akan didistribusikan kedaerah pemasaran, yang masih dalam kota. Dalam volume produksi emping jagung ini menghasilkan output mencapai lebih dari 100 kilo gram dalam satu kali proses produksi. Hal tersebut di atas dapat dilihat sebagai kelebihan dari industri emping jagung ini, sehingga apabila diberikan perhatian yang serius maka akan membantu dalam pengembangan

UKM yang memproduksi emping jagung, yang menjadi salah satu produk unggulan Kota Kupang.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan pada bulan Juni 2026 di UKM Sinar 313, Jalan Tobe Ibu, Kelurahan Bello, Kecamatan Maulafa Kota Kupang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi**,** sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen atau catatan yang ada di UKM Sinar 313 dan mencari informasi lain dari berbagai media cetak, media online, berbagai buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Penentuan Sampel

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive sampling). Penentuan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa UKM Sinar 313 memiliki manajemen yang terbuka sehingga lebih muda memperoleh informasi yang dibutuhkan. Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah UKM Sinar 313 Kupang. Alasannya adalah UKM Sinar 313 Kupang merupakan salah satu industri yang menjual berbagai macam olahan jagung salah satunya adalah emping jagung yang banyak diminati konsumen. Sedangkan penentuan responden dilakukan dengan metode simple random sampling. Simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel tanpa memperhatikan strata atau tingkatan dalam populasi (Sugiyono,2022).

Metode Analisis Data

Penggunaan analisis untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kepuasan konsumen dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

1.Uji Statistik

a) **Koefisien determinasi (R^2)**

$$R^2 = 1 - \frac{\Sigma e^2}{\Sigma y^2}$$

Dimana :
R^2 = Koefisien determinasi
e^2 = Nilai kuadran residu
y^2 = Nilai kuadran variabel

b) **Uji Signifikan Prameter Individual (Uji t)**

$$t = \frac{b}{sb}$$

Dimana :
t = Signifikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y
b = Nilai koefisien regresi berganda
Sb = Kesalahan dari standar koefisien regresi

c) **Uji Nilai F**

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{1 - R^2 / (n-k)}$$

Dimana :
F = Nilai uji F
R^2 = Koefisien deretminasi
k = Jumlah variabel independen
n = Jumlah anggota sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha

UKM Emping Jagung ini adalah sebuah UKM yang memproduksi atau membuat Emping dengan bahan dasar jagung. UKM Emping Jagung ini berlokasi Jalan RCTI di Kelurahan Bello, Kecamatan Maulafa, Kota Kupang, Nusa

Tenggara Timur. UKM Sinar 313 adalah merupakan salah satu usaha *home industri* yang bergerak pada usaha pengolahan emping jagung di Kota Kupang yang berdiri sejak tahun 1996. Secara umum, emping adalah produk olahan pangan dari bahan berpati yang digencet atau dipipihkan menjadi lempengan dengan bentuk tertentu, dikeringkan, dan digoreng renyah. Emping ini dapat ditambahkan bumbu-bumbu sesuai selera, misalnya asin, pedas, gurih, manis, ditambahkan irisan daun bawang, atau ditambah bumbu lainnya. Emping jagung merupakan salah satu hasil olahan jagung yang cukup banyak digemari masyarakat khususnya di Kota Kupang dan kota kota lain pada umumnya, karena cukup renyah seperti halnya emping lainnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi.

Variabel *Independent*	*Unstandardized Coefficient*	Thitung	Sig.
Konstanta	5.107	1.632	.106
Produk (X_1)	.341	2.975	.018
Harga (X_2)	.294	2.864	.005
Tempat (X_3)	.369	2.623	.002
Promosi (X_4)	.589	.939	.345
Variabel *Dependent* (Y) : Kepuasan Konsumen			
Fhitung	5,107		
Ftabel	2.513		
Ttabel	3.156		
R	0,665		
R Square	0,442		
Adjusted R Square	0,425		
Signifikansi	0,106		
A	0,05		
Durbin-Watson	2.020		
N	50		

Sumber : Hasil Analisis Data Primer2026

Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y= 5,107+0,341X_1+0,294X_2+0,369X_3+0,589X_4$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan angka yang signifikan pada semua variabel karena probabilitasnya menujukkan angka kurang dari 0,05. Interpretasi dari persamaan regresi sebagai berikut:

a) Nilai Y sebesar 5,107 merupakan nilai konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari keempat variabel independen dan faktor lain, maka variabel kepuasan konsumen (Y) mempunyai nilai konstanta yaitu sebesar 5,107.
b) Koefisien regresi X_1 = 0,341 menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang didapatkan konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,341 atau 34,1 % tanpa dipengaruhi variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
c) Koefisien regresi X_2 = 0,294 menyatakan bahwa semakin terjangkau harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,294 atau 29,4 % tanpa dipengaruhi variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
d) Koefisien regresi X_3 = 0,369 menyatakan bahwa semakin baik tempat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,369 atau 36,9 % tanpa dipengaruhi variabel lainnya. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel tempat (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

e) Koefisien regresi X_4 = 0,589 menyatakan bahwa semakin baik promosi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,589 atau 58,9 % tanpa dipengaruhi variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R).

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665[a]	.442	.425	2.696

Sumber: Hasil Analisis Data Primer 2026

Berdasarkan Tabel 2 *output* SPSS, nilai R *Square* adalah sebesar 0,442 atau 44,2%. Hal ini menunjukkan variabel produk, harga, tempat dan promosi mampu mempengaruhi perubahan varibel tetap yaitu kepuasan konsumen sebesar 44,2%, sedangkan sisanya 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model seperti faktor citra merek, dan lain sebagainya.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas.

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Produk	0,647	1.536	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,628	1.762	
Tempat	0,532	1.729	
Promosi	0,321	1.512	

Sumber : Hasil Analisis Data Primer 2026

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai tolerance dari variabel produk 0,647 > 0,1 dan VIF 1,536 < 10, variable harga 0,628 > 0,1 dan VIF 1,762 < 10, variable tempat 0,532 > 0,1 dan VIF 1,729 < 10, dan variable promosi 0,321 > 0,1 dan VIF 1,512 < 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa korelasi antar variabel bebas menunjukan tidak ada gangguan multikolinieritas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heterokedastisitas.

Variabel	Thitung	Sig	Keterangan
Produk	-0,547	0,630	Bebas Heteroskedastisitas
Harga	-0,478	0,586	
Tempat	-0,782	0,821	
Promosi	1,155	0,187	

Sumber: Hasil Analisis Data Primer 2026

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen > 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 Hasil Uji Simultan.

Model	*Sum of Squares*	Df	*Mean Square*	F	F tabel	Sig.
Regression	553.782	.3	184.594	25,389	2.70	.000[b]
Residual	697.978	.96	7.271			
Total	1251.760	.99				

Sumber : Hasil Analisis Data Primer 2026

Berdasarkan Tabel 4.12 *output* SPSS, nilai sig F sebesar 0,000 < 0,05 dan F hitung sebesar 25,389 > 2,70. Hal ini disimpulkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

b) Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} = 0,949 < nilai t_{tabel} = 1,98 sehingga variabel promosi (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

1. Pengaruh Variabel Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Emping Jagung UKM Sinar 313.

   Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa produk Emping Jagung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukan oleh produk (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 < sig α 0,05 dan dan t_{hitung} 2,965 > 1,98 yang berari H2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut produk Emping Jagung dinilai baik oleh konsumen dan konsumen merasa puas dengan produk Emping Jagung.
2. Pengaruh Variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Emping Jagung UKM Sinar 313.

   Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa harga produk Emping Jagung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukan oleh harga (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 < sig α 0,05 dan dan t_{hitung} 2,874 > 1,98 yang berari H_3 diterima. Berdasarkan hasil tersebut harga produk Emping Jagung dinilai terjangkau oleh konsumen dan konsumen merasa puas dengan harga produk Emping Jagung.
3. Pengaruh Variabel Tempat terhadap Kepuasan Konsumen Produk Emping Jagung UKM Sinar 313.

   Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa tempat di UKM Sinar 313 berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukan oleh harga (X_3) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 < sig α 0,05 dan dan t_{hitung} 2,653 > 1,98 yang berari H_4 diterima. Berdasarkan hasil tersebut tempat di UKM Sinar 313 dinilai baik dan bersih oleh konsumen dan konsumen merasa puas dengan tempat atau lokasi UKM Sinar 313.
4. Pengaruh Variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Produk Emping Jagung UKM Sinar 313.

   Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa promosi di UKM Sinar 313 tidak berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukan oleh harga (X_5) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,345 > sig α 0,05 dan dan t_{hitung} 0,949 < 1,98 yang berari H_5 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut promosi di UKM Sinar 313 dinilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Emping Jagung.
5. Pengaruh variabel paling dominan terhadap kepuasan konsumen

Produk Emping Jagung UKM Sinar 313.

Hasil uji analisis linear berganda menunjukan 4 variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4). dapat diketahui bahwa variabel produk (X_1) mempunyai nilai beta terbesar yaitu 0,281 yang merupakan nilai terbesar diantara variabel bebas lainnya. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa H_6 diterima dan variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel produk. Hal ini dapat menjadi acuan bagi pemilik usaha untuk mengembangkan usahanya khusunya pada bagian produk selanjutnya dapat menyusul dengan mengembangkan variabel yang lain contohnya adalah harga. Produk yang baik pun harus sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga pengembangannya akan selalu berkaitan satu sama lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran dalam hal ini produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada UKM Sinar 313 di Kota Kupang dengan menggunakan beberapa pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa produk emping jagung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukan oleh produk (X_1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 < sig α 0,05 dan t_{hitung} 2,965 >1,98.
2. Hasil uji regresi linear berganda menunjukan 4 variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), dapat diketahui bahwa variabel produk (X_1) mempunyai nilai beta terbesar yaitu 0,281 yang merupakan nilai terbesar diantara variabel bebas lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Bagi UKM Sinar 313

   Variabel produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap konsumen, diharapkan pemilik UKM Sinar 313 tetap menjaga cita rasa yang ada pada produk saat ini dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya

   Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk memperluas faktor penelitian sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih

lengkap dari penelitian ini sehingga dapat membantu pemilik usaha untuk memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen dengan faktor-faktor yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Direktorat Jenderal Bina Pengolahan dan Pemasaran hasil Pertanian. 2007. Pedoman Umum Pelaksanaan Program/Proyek Pengembangan Pengolahan dan pemasaran Hasil Pertanian. Jakarta. Direktorat Jenderal Bina Pengolahan dan Pemasaran hasil Pertanian.

Fauziah, dkk. 2025. *MANAJEMEN PRODUKSI.* Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management.

Kastaman, R. 2007. Agroindustri dan Pasca Panen. Bogor: IPB Press.

Mochtar, K. 2020. *MANAJEMEN PRODUKSI KONSTRUKSI INDONESIA*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.

Pemkot Kupang. 2020.Produk Unggulan Kota Kupang. Tersedia: http://www.kotakupang.com (Di Akses Pada Tanggal 3 November 2025).

Pratondo. A & Eviani. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan di Asia Restoran, Jurnal Ekonomi, Manajemen,Akuntansi,Volume3,nomor4hal.503 https://ulilalbabinstitute.co.id/index.php/EKOMA/article/view/4253/3304

Rahmawati, D. 2013. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN MAHASISWA, Jurnal economia, volume 9, nomor 1 hal.53 https://jurnal.uny.ac.id/index.php/economia/article/view/1376/1181

Sugiarto, dkk. 2002. Management Produksi (Pengendalian Produksi). Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.

Supriyati dan Erma Suryani. 2006. Peranan, Peluang dan Kendala Pengembangan Agroindustri Di Indonesia. Tersedia:http://pse.litbang.deptan. go.id/ind/pdffilesFAE24-2b.pdf (Di Akses Pada Tanggal 3 November 2025).