

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA USAHA SNACK BUNDA (Studi Kasus pada Usaha Snack Bunda, Perumnas Mandala, Kecamatan Medan Denai)

Nahda Syauqiyah Sipahutar^{1*}, Dian Habibie²

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan, Indonesia ¹
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan, Indonesia ²

* Penulis Korespondensi : syauqiyahnahda93email@gmail.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk pada Usaha Snack Bunda di Perumnas Mandala, Kecamatan Medan Denai. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 55 konsumen yang dipilih berdasarkan kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI), uji validitas, uji reliabilitas, serta regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori puas berdasarkan nilai CSI, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, pelayanan, harga, dan atribut lainnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Usaha Snack Bunda perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan guna meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Customer Satisfaction Index (CSI), UMKM.*

Abstract

This study aimed to analyze consumer satisfaction and its effect on purchasing decisions at Snack Bunda, located in Perumnas Mandala, Medan Denai District. A quantitative survey approach was employed involving 55 consumers selected based on the research criteria. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires and analyzed using the Customer Satisfaction Index (CSI), validity and reliability tests, and simple linear regression. The findings indicate that consumer satisfaction falls into the satisfied category based on the CSI value and has a positive effect on purchasing decisions. These results imply that improving product quality, service, pricing, and other product attributes can enhance consumers' purchasing decisions. Therefore, Snack Bunda should maintain and continuously improve its product quality and service to strengthen consumer satisfaction and encourage purchasing decisions.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Purchasing Decision, Customer Satisfaction Index (CSI), SMEs.*

PENDAHULUAN

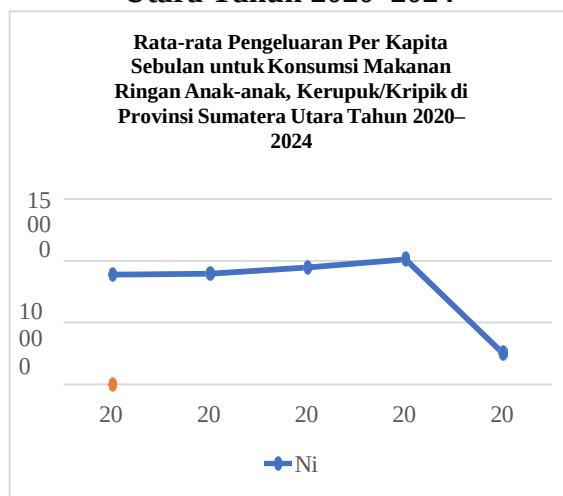
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu subsektor UMKM yang berkembang pesat adalah industri makanan ringan (snack). Meningkatnya jumlah pelaku usaha pada sektor ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu mempertahankan kepuasan konsumen agar konsumen tetap melakukan pembelian.

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting karena konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membangun loyalitas terhadap produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Utara, rata-rata pengeluaran per kapita sebulan untuk konsumsi makanan ringan anak-anak, kerupuk, dan keripik.

Gambar 1. 1 Grafik Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan untuk Konsumsi Makanan Ringan Anak-anak, Kerupuk/Kripik di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2020–2024



Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, Statistik Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Provinsi Sumatera Utara Tahun 2020–2024

Berdasarkan Grafik 1.1 dapat diketahui bahwa rata-rata pengeluaran per kapita sebulan untuk konsumsi makanan ringan anak-anak, kerupuk, dan keripik di Provinsi Sumatera Utara mengalami peningkatan dari tahun 2020 hingga tahun 2023. Pada tahun 2020 nilai pengeluaran masyarakat sebesar Rp8.877 per kapita per bulan, kemudian meningkat menjadi Rp8.953 pada tahun 2021. Selanjutnya pada tahun 2022 kembali meningkat menjadi Rp9.448 dan pada tahun 2023 mencapai Rp10.110 per kapita per bulan. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa minat

masyarakat terhadap konsumsi makanan ringan terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun sehingga memberikan peluang yang cukup besar bagi pelaku usaha makanan ringan untuk mengembangkan usahanya.

Perkembangan UMKM makanan ringan di Kota Medan juga menunjukkan persaingan yang semakin tinggi. Berdasarkan data UMKM bersertifikat halal Kota Medan Tahun 2024, terdapat berbagai jenis usaha makanan ringan yang bergerak pada bidang kerupuk, aneka makanan ringan, snack kemasan, dan produk sejenis lainnya. Banyaknya jumlah UMKM tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumennya, salah satunya melalui peningkatan kepuasan konsumen.

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Makanan Ringan Bersertifikat Halal di Kota Medan Tahun 2024

No	Jenis Usaha	Jumlah UMKM
1	Keripik Pisang	18
2	Kerupuk	24
3	Snack Kemasan	21
4	Aneka Makanan Ringan	27
5	Keripik Singkong	15
Jumlah		105

Sumber: Data UMKM Bersertifikat Halal Kota Medan, 2024.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah UMKM makanan ringan di Kota Medan cukup banyak. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan usaha makanan ringan semakin meningkat sehingga pelaku usaha harus mampu mempertahankan kualitas produk, harga, pelayanan, dan kepuasan pelanggan agar konsumen tetap melakukan pembelian terhadap produk yang dijual.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan ringan di Kecamatan Medan

Denai adalah Snack Bunda. Usaha ini memproduksi berbagai jenis makanan ringan yang dipasarkan secara langsung kepada konsumen, serta didistribusikan ke warung, toko, dan beberapa swalayan di Kota Medan. Luasnya jangkauan pemasaran tersebut menunjukkan bahwa Snack Bunda memiliki potensi pasar yang cukup besar, namun pada saat yang sama juga menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi dengan pelaku usaha sejenis.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Alfatiha dan Samsyiah (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, Nur Aisyah et al. (2025) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner. Hasil penelitian Kamila dan Harsoyo (2025) juga menunjukkan bahwa digital marketing, electronic word of mouth, dan perceived quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Sarifudin (2025) menemukan bahwa kemasan produk dan harga mampu meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan Alfarizi dan Wardhani (2025) menjelaskan bahwa persepsi harga dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada restoran, kafe, maupun usaha kuliner secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada UMKM pengolahan makanan ringan, khususnya Usaha Snack Bunda di Kecamatan Medan

Denai, masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya hanya menganalisis hubungan antarvariabel menggunakan analisis regresi, sedangkan pengukuran tingkat kepuasan konsumen secara komprehensif menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) masih jarang dilakukan pada UMKM makanan ringan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*), yaitu mengintegrasikan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan analisis regresi linear sederhana untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada UMKM Snack Bunda. Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif, tidak hanya mengenai tingkat kepuasan konsumen tetapi juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan penelitian adalah apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Usaha Snack Bunda. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Usaha Snack Bunda.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) serta menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada Usaha Snack Bunda di Perumnas Mandala, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Snack Bunda, yang berlokasi di Jalan Pelikan II, Perumnas Mandala, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara. Lokasi penelitian dipilih secara purposive karena Usaha Snack Bunda merupakan salah satu

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memproduksi serta memasarkan berbagai produk makanan ringan dengan jangkauan pemasaran yang cukup luas melalui penjualan langsung, swalayan, warung, dan media sosial. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2026, diawali dengan observasi pendahuluan pada bulan April 2026.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Metode survei digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari konsumen mengenai pengalaman mereka setelah membeli dan mengonsumsi produk Snack Bunda.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk pada Usaha Snack Bunda selama periode penelitian sebanyak 91 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, meliputi konsumen yang pernah membeli produk Snack Bunda selama periode penelitian, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah responden yang memenuhi syarat dan dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 55 responden.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pemilik usaha, serta penyebaran kuesioner kepada responden. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, serta dokumen lain yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, keputusan pembelian, dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan Skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, yang diukur melalui sembilan indikator, yaitu kualitas rasa produk, pengemasan dan kebersihan, variasi produk, keterjangkauan harga, kualitas pelayanan, kemantapan terhadap produk, kuantitas pembelian, metode pembayaran, serta niat pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Variabel dependen adalah keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli produk Snack Bunda setelah mempertimbangkan manfaat, kualitas, harga, dan pengalaman yang diperoleh.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan, serta analisis regresi linear sederhana untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan Microsoft Excel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 55 responden yang dipilih berdasarkan kriteria penelitian, yaitu konsumen yang pernah membeli produk Snack Bunda selama periode penelitian, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Karakteristik responden dianalisis

berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	18	32,73
Perempuan	37	67,27
Total	55	100,00

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 37 orang (67,27%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 18 orang (32,73%). Hasil ini menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif melakukan pembelian produk makanan ringan, baik untuk konsumsi pribadi maupun kebutuhan rumah tangga.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17–25 tahun	20	36,36
26–35 tahun	9	16,36
36–45 tahun	9	16,36
46–55 tahun	13	24,00
>55 tahun	4	7,27
Total	55	100,00

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 20 orang (36,36%), diikuti kelompok usia 46–55 tahun sebanyak 13 orang (24,00%). Hasil ini menunjukkan bahwa produk Snack Bunda diminati oleh kelompok usia produktif.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMP	9	16,36
SMA	22	40,00
D3	2	3,64
S1	21	38,18
S2	1	1,82
Total	55	100,00

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Mayoritas responden berpendidikan SMA sebanyak 22 orang (40,00%), diikuti lulusan

S1 sebanyak 21 orang (38,18%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Snack Bunda berasal dari berbagai tingkat pendidikan, dengan dominasi pendidikan menengah dan sarjana.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	13	23,64
Pegawai Swasta	10	18,18
PNS	8	14,55
Wiraswasta/Pedagang	18	32,73
Karyawan/Buruh Harian	6	10,91
Total	55	100,00

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari kelompok wiraswasta/pedagang sebanyak 18 orang (32,73%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 13 orang (23,64%). Kondisi ini menunjukkan bahwa produk Snack Bunda dikonsumsi oleh berbagai kelompok pekerjaan.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* pada taraf signifikansi 5% dengan nilai r tabel sebesar 0,266. Berdasarkan hasil pengujian terhadap 50 butir pernyataan, diperoleh 49 butir pernyataan yang valid dan 1 butir pernyataan yang tidak valid.

Butir pernyataan yang dinyatakan valid terdiri atas P1 sampai P36 serta P38 sampai P50, dengan nilai r hitung berkisar antara 0,283 sampai 0,770. Nilai validitas terendah diperoleh pada item P2 sebesar 0,283, sedangkan nilai tertinggi diperoleh pada item P41 sebesar 0,770. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada r tabel (0,266) sehingga dinyatakan mampu mengukur variabel kepuasan konsumen dan keputusan pembelian secara tepat.

Sementara itu, item P37 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai r hitung sebesar 0,233, lebih kecil daripada r tabel (0,266). Item tersebut berkaitan dengan metode

pembayaran. Rendahnya nilai korelasi menunjukkan bahwa pernyataan tersebut belum mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten sehingga dikeluarkan dari instrumen penelitian. Dengan demikian, analisis selanjutnya hanya menggunakan 49 butir pernyataan yang telah memenuhi kriteria validitas.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan metode **Cronbach's Alpha**.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Keterangan
Instrumen Penelitian	50	0,943	0,60	Sangat Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,943, lebih besar dari batas minimum **0,60**. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3.3 Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Analisis Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Snack Bunda berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan yang diberikan responden.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI)

No Atribut	Nilai Total Y	Nilai M SI	No Atribut	Nilai Total X	Nilai M SS	Nilai WH %	Nilai WS
Kepentingan			Kepuasan				
A1	1252	4,55	B1	1212	4,4	19,77%	0,87
A2	1279	4,65	B2	1200	4,36	20%	0,88
A3	1244	4,52	B3	1220	4,43	20%	0,87
A4	1305	4,74	B4	1190	4,32	21%	0,89

A5	1252	4,55	B5	1207	4,38	20%	0,87
Total	6332	23,01	Total	6029	21,89	100%	4,38
Nilai Akhir CSI 88%							

Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) = 87,6% ≈ 88%

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh **nilai Customer Satisfaction Index (CSI)** sebesar 87,6% atau dibulatkan menjadi 88%. Berdasarkan kriteria interpretasi CSI, nilai tersebut berada pada rentang 81%–100%, sehingga tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Snack Bunda termasuk dalam kategori "Sangat Puas".

Atribut A4 memiliki tingkat kepentingan tertinggi ($MIS = 4,74$), tetapi juga memiliki tingkat kepuasan terendah ($MSS = 4,32$). Hal ini menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan aspek yang paling diharapkan oleh konsumen namun belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memberikan perhatian lebih terhadap atribut tersebut agar tingkat kepuasan konsumen dapat terus ditingkatkan.

Pembahasan

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang dibutuhkan. Dari 50 butir kuesioner yang diuji pada 55 responden, 49 butir dinyatakan valid, sedangkan satu butir (P37) dinyatakan tidak valid. Butir-butir yang valid terdiri dari P1–P36 dan P38–P50, dengan koefisien korelasi (r -hitung) berkisar antara 0,283 hingga 0,770, yang semuanya melebihi nilai kritis r -tabel = 0,266. Temuan ini menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner mampu mengukur konstruk kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian dengan tepat. Sebaliknya, butir P37 memperoleh nilai r -hitung sebesar 0,233, yang lebih

rendah dari nilai r -tabel yang dibutuhkan sebesar 0,266, dan oleh karena itu gagal memenuhi kriteria validitas. Koefisien korelasi yang rendah menunjukkan bahwa butir ini tidak mampu mewakili konstruk secara konsisten, mungkin karena pernyataan mengenai metode pembayaran kurang relevan bagi responden atau ditafsirkan berbeda oleh mereka. Oleh karena itu, item P37 dikeluarkan dari analisis statistik selanjutnya untuk meningkatkan kualitas keseluruhan instrumen pengukuran.

Selanjutnya, uji reliabilitas menghasilkan koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,943, yang jauh lebih tinggi daripada nilai minimum yang dapat diterima yaitu 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki konsistensi internal yang sangat baik, artinya item kuesioner yang tersisa secara konsisten mengukur variabel penelitian yang dimaksud. Menurut Sugiyono (2022), instrumen penelitian dapat dianggap reliabel jika memberikan hasil pengukuran yang konsisten dalam kondisi yang serupa. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dianggap sesuai untuk analisis statistik lebih lanjut dan mampu menghasilkan temuan penelitian yang dapat dipercaya.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan (67,27%), berusia 17–25 tahun (36,36%), telah menyelesaikan sekolah menengah atas (40,00%), dan bekerja sebagai pengusaha atau pedagang (32,73%). Temuan ini menunjukkan bahwa produk Snack Bunda terutama dibeli oleh konsumen usia produktif yang aktif mengonsumsi produk camilan untuk kebutuhan pribadi dan rumah tangga. Lokasi strategis bisnis di area perumahan padat penduduk, dikombinasikan dengan pemanfaatan pemasaran digital melalui WhatsApp dan Facebook, telah berkontribusi untuk menarik konsumen dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan.

Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI) menghasilkan skor 88% (87,6%), menempatkan kepuasan konsumen dalam kategori "Sangat Puas". Temuan ini menunjukkan bahwa produk dan layanan yang disediakan oleh Snack Bunda telah berhasil memenuhi harapan konsumen. Tingkat kepuasan yang tinggi terutama disebabkan oleh kualitas rasa dan kebersihan produk, yang menerima skor kepuasan tertinggi (MSS = 4,43). Temuan ini konsisten dengan teori ekspektasi-kinerja yang diajukan oleh Kotler dan Keller (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tercapai ketika kinerja produk yang dirasakan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Terlepas dari temuan positif secara keseluruhan, atribut A4 layak mendapat perhatian khusus karena mencatat skor kepentingan tertinggi (MIS = 4,74) tetapi skor kepuasan terendah (MSS = 4,32), menghasilkan kesenjangan negatif sebesar -0,42. Perbedaan ini menunjukkan bahwa harapan konsumen terkait atribut ini belum sepenuhnya terpenuhi. Mengingat Snack Bunda dikelola sepenuhnya oleh pemilik dan anggota keluarga, keterbatasan sumber daya manusia dapat mengurangi respons layanan selama periode permintaan tinggi. Oleh karena itu, perbaikan seperti penerapan fitur balasan otomatis WhatsApp Business, optimalisasi manajemen pesanan, dan mempekerjakan pekerja sementara selama periode permintaan puncak dapat membantu mengurangi keterlambatan layanan dan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen Usaha Snack Bunda secara umum berada pada kategori sangat puas, yang ditunjukkan oleh nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 87,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk dan pelayanan yang diberikan telah mampu memenuhi

harapan konsumen. Instrumen penelitian yang digunakan juga terbukti valid dan reliabel, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, serta penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, persepsi harga, dan loyalitas konsumen, serta melibatkan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, atas dukungan akademik yang diberikan selama proses penelitian.

Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Dian Habibie, S.P., M.P. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, serta motivasi selama proses penyusunan dan penyelesaian penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pemilik Usaha Snack Bunda beserta seluruh konsumen yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan informasi yang diperlukan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Akhir kata, penulis menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga penelitian ini dapat diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, M., & Wardhani, R. (2025). Pengaruh ketersediaan produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada usaha mikro, kecil, dan menengah.
- Alfatiha, N., & Samsyiah, N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada usaha makanan.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi Revisi). Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gea, A. I. J., Halawa, J. S., Gulo, R. R., Mendrofa, N. K., Waruwu, V. J., Gulo, V., & Lase, N. K. (2025). Analisis Metode Seleksi Benih Menggunakan Larutan NaCl untuk Menilai Kualitas Benih Padi (*Oryza sativa* L.), Kakao (*Theobroma cacao* L.) dan Cabai Merah Keriting (*Capsicum annuum* L.). *Jurnal Agro Nusantara*, 5(1). <https://doi.org/10.32696/jan.v5i1.3935>
- Hasibuan, A. A., & Wahyuni, S. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Alih Fungsi Lahan Padi Sawah ke Komoditi Kelapa Sawit (*Elaeis guineensis* Jacq) (Studi Kasus: Desa Pasir Lancat Lama, Kecamatan Huristak, Kabupaten Padang Lawas). *Jurnal Agro Nusantara*, 5(1). <https://doi.org/10.32696/jan.v5i1.4364>
- Harahap, R., & Lestari, E. (2025). Strategi Pengembangan Usahatani Kopi untuk Meningkatkan Produktivitas di Desa Aek Sabaon, Kecamatan Marancar, Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jurnal Agro Nusantara*, 5(2), 143–159. <https://doi.org/10.32696/jan.v5i2.4426>

- Kamila, D., & Harsoyo. (2025). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian.
- Kurniawan, A., & Handayani, L. (2023). Analisis Komparasi Tingkat Pendapatan Usahatani Karet Rakyat dengan Usahatani Kelapa Sawit Rakyat di Kecamatan Padang Bolak Julu Kabupaten Padang Lawas Utara. *Jurnal Agro Nusantara*, 3(1). <https://doi.org/10.32696/jan.v3i1.1996>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- Kadir, A., & Pratama, R. A. (2025). Dampak Pelatihan Pengolahan Kelapa bagi Masyarakat Petani. *Jurnal Agro Nusantara*, 5(1), 67–71. <https://doi.org/10.32696/jan.v5i1.3530>
- Laksono, H., Imam, T. S. W., & Rahmiah, M. (2025). Pembuahan pada Entres Mutan Sinar Gamma Jeruk Varietas Siam Madu (*Citrus nobilis* Lour.) dengan Perlakuan Pupuk Nano Nutrien. *Jurnal Agro Nusantara*, 5(1). <https://doi.org/10.32696/jan.v5i1.3667>
- Laka, A. L., Beja, H. D., & Bolly, Y. Y. (2025). Peran Media Tanam pada Proses Pertumbuhan Bibit Mente (*Anacardium occidentale* L.) di UPTD Perbenihan, Kebun Dinas dan Laboratorium Hayati. *Jurnal Agro Nusantara*, 5(1). <https://doi.org/10.32696/jan.v5i1.4113>
- Nur Aisyah, R., Putra, A., & Sari, D. (2025). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner.

- Sarifudin, A. (2025). Pengaruh kemasan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Sudarmaji, & Deviana, F. D. (2024). Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Pertanian. Jurnal Agro Nusantara, 4(1).
<https://doi.org/10.32696/jan.v4i1.2898>
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (Edisi ke-4). Andi.
- Ulandari, A., & Wahyuni, S. (2023). Strategi Pemasaran Tahu Mentah pada UD. Adli di Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. Jurnal Agro Nusantara, 3(1).
<https://doi.org/10.32696/jan.v3i1.1997>
- Yuliarmi, N. N., & Riyasa, P. (2007). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar. Buletin Studi Ekonomi, 12(1), 9–28..