

## **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam di Kios Joyo Mulyo Pasar Tradisional Pandaan, Pasuruan**

**Leli Dwi Agustining Tias, M Dayat, Ifdholul Maghfur**

Universitas Yudharta Pasuruan

dwileli59@gmail.com, dayat@yudharta.ac.id, ifdhol@yudharta.ac.id

### **ABSTRACT.**

*This study examines the effect of product quality on Muslim consumer satisfaction at Kios Joyo Mulyo, Pandaan, Pasuruan. Product quality is measured through aesthetics, durability, specialty, and customization. Consumer satisfaction is assessed from functional aspects, benefits, and Islamic values such as blessings and halalness. Using quantitative methods and surveys on 93 Muslim consumers, this study analyzed the data with multiple linear regression. The results showed that product durability, specialty, and balance had a positive and significant effect on consumer satisfaction. Product aesthetics did not show a statistically significant effect. Simultaneously, the four dimensions of product quality explained 57.8% of the variation in consumer satisfaction.*

**Keywords: Product Quality, Consumer Satisfaction and Islamic Perspective**

### **ABSTRAK.**

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen muslim di Kios Joyo Mulyo, Pandaan, Pasuruan. Kualitas produk diukur melalui estetika, daya tahan, keistimewaan, dan penyesuaian. Kepuasan konsumen dinilai dari aspek fungsional, manfaat, dan nilai-nilai Islam seperti keberkahan dan kehalalan. Menggunakan metode kuantitatif dan survei pada 93 konsumen Muslim, penelitian ini menganalisis data dengan regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa daya tahan, keistimewaan, dan keseimbangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Estetika produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik. Secara simultan, keempat dimensi kualitas produk menjelaskan 57,8% variasi kepuasan konsumen.

**Kata kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Perspektif Islam**

### **PENDAHULUAN**

Di zaman sekarang, aktivitas bisnis telah menjadi tulang punggung dalam memenuhi kebutuhan manusia di Indonesia. Berbagai jenis usaha telah tumbuh dan berkembang, membentuk lanskap sosial ekonomi yang dinamis. Sejarah mencatat bahwa kegiatan perdagangan, seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, merupakan praktik yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga menjadi landasan

bagi terbentuknya nilai-nilai luhur seperti kejujuran, amanah, dan kepercayaan (Hardianti et al., 2025). Secara umum, bisnis dapat diartikan sebagai aktivitas jual beli. Jual beli itu sendiri merupakan suatu pertukaran barang atau jasa dengan sejumlah uang yang telah disepakati secara mutual oleh kedua belah pihak yang terlibat dalam transaksi (Sahrudin, 2025).

Nabi Muhammad SAW sangat teladan dalam berbisnis melalui jual beli telah menjadi pedoman bagi umat Islam dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Prinsip-prinsip jual beli yang telah ditetapkan dalam Islam menuntut adanya persyaratan tertentu, baik dari sisi pelaku transaksi maupun objek yang diperjualbelikan. Persyaratan ini tidak hanya dengan mempertimbangkan aspek keabsahan suatu transaksi, tetapi juga menjadi landasan etika dalam berbisnis. Dalam konteks persaingan pasar modern, prinsip-prinsip ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnis secara adil, etis, dan berkelanjutan untuk mengejar keuntungan, tetapi juga harus menjunjung tinggi nilai-nilai moral yang telah diajarkan oleh agama (Rahayu, 2025).

Persaingan di dunia usaha semakin ketat, termasuk dalam industri kuliner yang terus berkembang pesat. Bahkan di tengah kondisi krisis, bisnis kuliner tetap menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, mengingat makanan merupakan kebutuhan dasar setiap orang. Fenomena ini terlihat dari banyaknya pelaku usaha baru yang menawarkan berbagai jenis makanan serupa, serta meningkatnya minat masyarakat untuk terjun ke bisnis kuliner demi meraih keuntungan. Selain itu, perubahan gaya hidup yang dinamis mendorong banyak orang untuk memilih makanan cepat saji yang praktis, mudah diakses, dan sesuai dengan selera mereka (Putri Agustin Maimun, 2022).

Dengan adanya persaingan tersebut, taraf hidup masyarakat meningkat, yang secara otomatis membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mencari barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, tetapi juga yang sesuai dengan keinginan serta menawarkan nilai terbaik. Persaingan yang ketat menuntut para pelaku bisnis untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam, mulai dari proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian. Kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman mereka saat berinteraksi dengan merek.

Dalam pandangan Ekonomi Islam, konsumen cenderung memilih barang dan jasa yang paling bermanfaat (*mashlahah*) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kepuasan konsumen dalam Islam tidak hanya sekedar materi, tetapi juga mencakup aspek spiritual seperti keberkahan dan keyakinan bahwa produk tersebut halal (Maulana, 2019). Beberapa hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kualitas

produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian oleh (Cesariana et al., 2022), (Dayat & Sirodjudin, 2023), dan (Wijaya et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Namun hasil tersebut berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh (Asti & Ayuningtyas, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi, Kios Joyo Mulyo merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi dan distribusi bahan makanan beku siap olah. Produk yang ditawarkan antara lain yakni adonan bakso, adonan cilok, adonan sepol, dan adonan rolade. UMKM ini memiliki lokasi strategis di dalam Pasar Tradisional Pandaan, tepatnya di Jalan Pesantren Pasar Pandaan, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, dan telah beroperasi sejak tahun 2017. Menurut hasil observasi peneliti, keberadaan Kios Joyo Mulyo di pusat keramaian pasar membuahkan hasil yang baik karena berhasil mendominasi pasar, terutama di kalangan pelaku usaha kuliner yang membutuhkan bahan baku siap olah. Hal tersebut dapat dilihat melalui data jumlah konsumen pada tahun 2024 sebagai berikut:

**Tabel 1.1** Jumlah Konsumen Adonan Bakso Kios Joyo Mulyo Pandaan Pasuruan bulan januari sampai September tahun 2024

No	Bulan	Jumlah konsumen
1.	Januari	30
2.	Februari	30
3.	Maret	32
4.	April	38
5.	Juni	40
6.	Juli	40
7.	Agustus	43
8.	September	45

*Sumber: Pemilik Kios Joyo Mulyo*

Berdasarkan **Tabel 1.1** di atas menunjukkan bahwa UMKM Kios Joyo Mulyo mengalami fluktuasi pada jumlah konsumen selama periode yang diamati. Terdapat periode stagnasi pada bulan Januari dan Februari dengan jumlah konsumen yang konsisten sebanyak 30 orang. Namun, mulai bulan Maret, terjadi peningkatan yang signifikan secara bertahap menjadi 32 konsumen. Jumlah konsumen terus meningkat hingga mencapai puncaknya pada bulan September dengan total 45 konsumen (Lesmana & Ratnasari, 2019). Dari peningkatan konsumen yang telah terlampir pada data table 1.1 di atas menunjukkan bahwa, para konsumen tersebut merasa puas dalam melakukan aktivitas jual beli di Kios Joyo Mulyo sehingga terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengobservasi lebih dalam mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Kios Joyo Mulyo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen Kios Joyo Mulyo, yang sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan mampu membuat konsumen merekomendasikan dan melakukan repurchase pada produk Kios Joyo Mulyo. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif bagi Kios Joyo Mulyo, serta menjadi referensi bagi para peneliti lainnya. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan kajian mendalam mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam di Kios Joyo Mulyo, Pasar Tradisional Pandaan, Pasuruan”**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pasuruan, tepatnya yang dijadikan objek adalah Kios Joyo Mulyo yang letaknya berada pada Pasar Tradisional Pandaan Pasuruan. Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini pada variabel bebas yaitu (X1) estetika produk, (X2) daya tahan produk, (X3) keistimewaan produk, dan (X4) kesesuaian produk. Sedangkan untuk variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen yang ditinjau dari sudut pandang Islam. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif serta teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan alat yaitu SPSS. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data sekunder yaitu data numeric yang diperoleh dari objek penelitian, seperti jumlah konsumen, dll. Sedangkan data primer yaitu hasil kuisioner yang peneliti sebarakan kepada responden.

## **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen Kios Joyo Mulyo di wilayah Pasuruan, baik yang tergolong pelanggan lama ataupun pelanggan baru. Sampel penelitian ini ditentukan dengan non-probability sampling menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel sesuai dengan kriteria dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti dalam penelitian. Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Konsumen Kios Joyo Mulyo yang tergolong pelanggan lama maupun baru.
2. Konsumen Kios Joyo Mulyo yang aktif melakukan pembelian di Kios Joyo Mulyo.
3. Konsumen Kios Joyo Mulyo yang masih berada di wilayah Pasuruan.

## Metode Analisa

Metode analisa yang digunakan dalam menganalisis data meliputi (1) Validitas dan reliabilitas instrument: uji validitas dan uji reliabilitas. (2) Analisis data: uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai validitas suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap sah jika pertanyaannya secara efektif menangkap pengukuran yang diinginkan. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Korelasi Pearson, yaitu dengan menghitung korelasi antar nilai yang diperoleh dari pertanyaan. Data yang diperoleh dianggap valid apabila Pearson Correlation mempunyai nilai  $> 0,05$ . Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan oleh (Sugiyono, 2019):

1. Jika koefisien korelasi  $r \geq 0,30$  maka item pernyataan tersebut valid.
2. Jika koefisien korelasi  $r \leq 0,30$  maka item pernyataan tersebut tidak valid.

Variabel	Item	r-hitung	Koefisien korelasi	Keterangan
Estetika (X1)	X1.1	0.727	0.30	Valid
	X1.2	0.734	0.30	Valid
Daya tahan (X2)	X2.1	0.780	0.30	Valid
	X2.2	0.791	0.30	Valid
Keistimewaan (X3)	X3.1	0.744	0.30	Valid
	X3.2	0.750	0.30	Valid

Kesesuaian (X4)	X4.1	0.693	0.30	Valid
	X4.2	0.763	0.30	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0.757	0.30	Valid
	Y1.2	0.710	0.30	Valid

**Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y**

Sumber: Data diolah, 2024

## Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengukur apakah suatu instrumen (alat ukur) dapat diandalkan. Caranya adalah dengan melihat koefisien Cronbach's alpha. Jika koefisiennya di atas 0,6, maka instrumen tersebut reliabel dan layak dipakai dalam penelitian.

**Item-Total Statistics**

	Cronbach's Alpha	Keterangan
Estetika	,867	Reliable
Daya tahan	,875	Reliable
Keistimewaan	,890	Reliable
Kesesuaian	,872	Reliable
Kepuasan Konsumen	,874	Reliable

**Tabel 2.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Sumber: Data diolah, 2024

Semua variabel penelitian (Estetika, Daya Tahan, Keistimewaan, Kesesuaian, dan Kepuasan Konsumen) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, menunjukkan reliabilitas dan kelayakan untuk analisis selanjutnya.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan data dalam model regresi berdistribusi normal, sesuai asumsi penting dalam analisis regresi. Uji Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo akan digunakan. Data dianggap berdistribusi normal jika signifikansi > 5%.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,80949801
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,079
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		,467 <sup>d</sup>
99% Confidence Interval	Lower Bound	,454
	Upper Bound	,480

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

**Tabel 3.2 Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data Diolah, 2024

### Uji Multikolinearita

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada korelasi tinggi antar variabel independen, dengan nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10 untuk semua variabel. Ini mengindikasikan tidak ada masalah multikolinearitas yang mengganggu estimasi koefisien regresi.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,395	,671		2,080	,040		
Estetika	,110	,108	,115	1,017	,312	,374	2,671
Daya tahan	,249	,096	,272	2,588	,011	,435	2,300
Keistimewaan	,187	,089	,195	2,086	,040	,550	1,818
Kesesuaian	,309	,103	,308	2,985	,004	,450	2,223

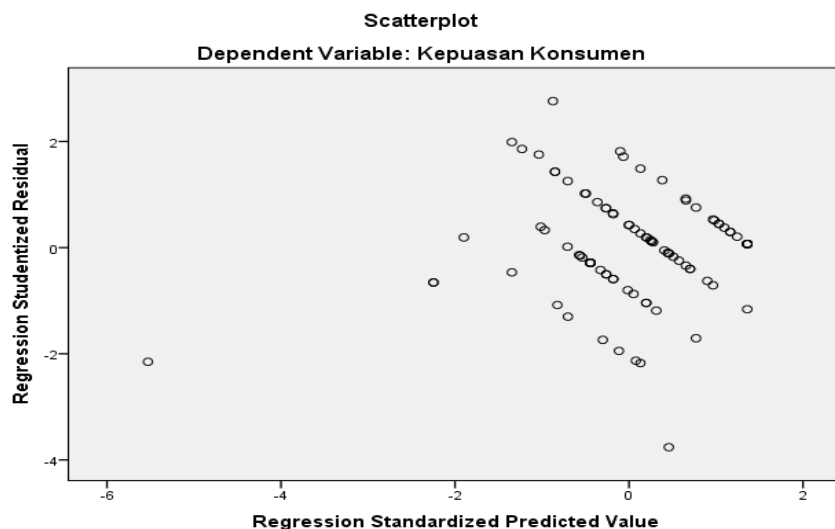
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas**

Sumber: Data Diolah, 2024

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan pendekatan scatterplot menunjukkan tidak ada bukti heteroskedastisitas, melainkan homoskedastisitas. Ini mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi homogenitas varians.



**Tabel 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil scatterplot menunjukkan titik-titik data terdistribusi acak tanpa pola, mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas. Model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Konsumen.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh Estetika (X1), Daya Tahan (X2), Keistimewaan (X3), dan Kesesuaian (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

**Tabel 6.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,395	,671		2,080	,040		
	Estetika	,110	,108	,115	1,017	,312	,374	2,671
	Daya tahan	,249	,096	,272	2,588	,011	,435	2,300
	Keistimewaan	,187	,089	,195	2,086	,040	,550	1,818
	Kesesuaian	,309	,103	,308	2,985	,004	,450	2,223

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil regresi linier berganda menunjukkan hubungan positif antara Estetika (X1), Daya Tahan (X2), Keistimewaan (X3), dan Kesesuaian (X4) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Peningkatan pada tiap variabel independen berkontribusi terhadap peningkatan Kepuasan Konsumen. Konstanta regresi sebesar 1,395 menunjukkan tingkat Kepuasan Konsumen dasar ketika semua variabel independen bernilai nol.

## Uji Hipotesis

### Uji Persial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05. Pengaruh dianggap signifikan jika p-value < 0,05 atau t-hitung > t-tabel (1,661 untuk N = 93).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,395	,671		2,080	,040		
Estetika	,110	,108	,115	1,017	,312	,374	2,671
Daya tahan	,249	,096	,272	2,588	,011	,435	2,300
Keistimewaan	,187	,089	,195	2,086	,040	,550	1,818
Kesesuaian	,309	,103	,308	2,985	,004	,450	2,223

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Tabel 7.2 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Sumber: Data Diolah, 2024

Uji t menunjukkan:

- Estetika (X1) tidak berpengaruh signifikan ( $p\text{-value} = 0,312 > 0,05$ ;  $t\text{-hitung} = 1,017 < 1,661$ ).
- Daya Tahan (X2) berpengaruh signifikan ( $p\text{-value} = 0,011 < 0,05$ ;  $t\text{-hitung} = 2,588 > 1,661$ ).
- Keistimewaan (X3) berpengaruh signifikan ( $p\text{-value} = 0,040 < 0,05$ ;  $t\text{-hitung} = 2,086 > 1,661$ ).
- Kesesuaian (X4) berpengaruh signifikan ( $p\text{-value} = 0,004 < 0,05$ ;  $t\text{-hitung} = 2,985 > 1,661$ ).

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan semua variabel independen

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,703	4	20,676	30,180	,000 <sup>b</sup>
	Residual	60,286	88	,685		
	Total	142,989	92			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kesesuaian, Estetika, Daya tahan, Keistimewaan terhadap variabel dependen. Pengaruh signifikan jika signifikansi  $F \leq 0,05$ .

**Tabel 8.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Sumber: Data Diolah, 2024

Uji F menunjukkan bahwa Estetika (X1), Daya Tahan (X2), Keistimewaan (X3), dan Kesesuaian (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) (F-hitung = 30.180, p-value < 0,000 < 0,05).

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur proporsi variabilitas variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R<sup>2</sup> tinggi menunjukkan pengaruh signifikan, sebaliknya nilai rendah menunjukkan pengaruh kecil atau tidak ada.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,761 <sup>a</sup>	,578	,559	,828	2,006

a. Predictors: (Constant), Kesesuaian, Estetika, Daya tahan, Keistimewaan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Tabel 9.2 Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Sumber: Data Diolah, 2025

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,578 menunjukkan bahwa 57,8% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Estetika, Daya Tahan, Keistimewaan, dan Kesesuaian. Sisanya (42,2%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

**PEMBAHASAN**

**Kualitas Produk di Kios Joyo Mulyo Pandaan**

No	Variabel X	Penilaian				
		“SS (5)”	“S (4)”	“N (3)”	“TS (2)”	“STS (1)”

1	X1-1	42	42	8	0	1
2	X1-2	45	39	8	0	1
3	X2-1	43	39	9	1	1
4	X2-2	43	38	10	1	1
5	X3-1	28	49	15	0	1
6	X3-2	38	43	11	0	1
7	X4-1	26	51	15	1	0
8	X4-2	42	39	11	0	1
<b>Total</b>		<b>307</b>	<b>340</b>	<b>87</b>	<b>3</b>	<b>7</b>
<b>Persentase</b>		<b>41,26%</b>	<b>45,70%</b>	<b>11,69%</b>	<b>0,40%</b>	<b>0,94%</b>

**Tabel 10.2 Hasil Penilaian Skala Likert Variabel X**

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan analisis data yang tersaji pada tabel diatas terlihat bahwa kualitas produk pada Kios Joyo Mulyo di Pandaan terdistribusi secara efektif dan efisien. Terbukti dari beberapa item pertanyaan yang sudah diberikan, konsumen bersepsi positif terhadap item pertanyaan kualitas produk. Dengan lebih dari 87% (46% setuju dan 41% sangat setuju) bertanggapan positif dengan baiknya kualitas produk yang diberikan terhadap konsumen.

### **Pengaruh Estetika (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Estetika (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Kios Joyo Mulyo Pandaan. Bahkan, ditemukan hubungan negatif antara keduanya, dimana peningkatan Estetika justru menurunkan Kepuasan Konsumen.

### **Pengaruh Daya tahan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tahan (X2) berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Kios Joyo Mulyo di Pandaan. Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada Daya Tahan (X2) akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,249%.

### **Pengaruh Keistimewaan (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Keistimewaan (X3) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai t hitung (2,086) melampaui nilai t kritis (1,661) pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis alternatif (Ha X3) diterima.

### **Pengaruh Kesesuaian (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kesesuaian (X4) memiliki

pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai t hitung yang melebihi nilai t kritis (1,661) pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ) mendukung penerimaan hipotesis alternatif ( $H_a X4$ ).

## **Pengaruh Estetika, Daya tahan, Keistimewaan, dan Kesesuaian Terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian ini menyoroti pentingnya Estetika, Daya Tahan, Keistimewaan, dan Kesesuaian terhadap kepuasan konsumen pada kualitas produk di Kios Joyo Mulyo di Pandaan. Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = 1,395 - 0,110X1 + 0,249X2 + 0,187X3 + 0,309X4$ , yang menunjukkan hubungan positif dan negatif antara faktor-faktor tersebut dengan kepuasan konsumen. Peningkatan faktor-faktor tersebut akan berdampak positif pada kepuasan konsumen.

Koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,58 menunjukkan bahwa 57,8% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh Estetika, Daya Tahan, Keistimewaan, dan Kesesuaian. Sisanya 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap tingkat Berdasarlan hasil riset yang sudah dijabarkan, alhasil penulis bisa menarik kesimpulan bahwasanya:

Temuan uji t menunjukkan bahwa variabel Estetika ( $X1$ ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kios Joyo Mulyo di Pandaan dengan thitung  $1,017 <$  nilai t-tabel sebesar 1,661 yang menunjukkan signifikansi statistik dengan tingkat signifikansi  $0,312 > 0,05$ .

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel Daya tahan ( $X2$ ) mempunyai pengaruh yang kuat dengan signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen Kios Joyo Mulyo di Pandaan yaitu dengan thitung sebesar 2,588  $>$  nilai ttabel sebesar 1,661 sehingga menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel Keistimewaan ( $X3$ ) mempunyai pengaruh yang cukup signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen Kios Joyo Mulyo di Pandaan dengan thitung sebesar 2,086  $>$  nilai t-tabel sebesar 1,661. Nilai signifikansinya sebesar  $0,040, < 0,05$ .

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kesesuaian (X4) mempunyai pengaruh signifikan yang kuat secara statistik terhadap kepuasan konsumen Kios Joyo Mulyo di Pandaan dengan thitung sebesar 2,985 > nilai t-tabel sebesar 1,661. Nilai signifikansinya sebesar 0,004, < 0,05.

Analisis linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:  $Y = 1,395 - 0,110X_1 + 0,249X_2 + 0,187X_3 + 0,309X_4$ . Dapat dibuktikan bahwa terdapat korelasi positif (+) dan negatif (-) antara Estetika, Daya tahan, Keistimewaan, dan Kesesuaian. Peningkatan faktor-faktor tersebut akan berdampak positif pada peningkatan kepuasan konsumen.

## **Saran**

Memperhatikan Daya Tahan, Keistimewaan, dan Kesesuaian: Kios Joyo Mulyo disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, terutama dalam hal daya tahan, keistimewaan, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Hal ini karena ketiga faktor tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Mengevaluasi Estetika Produk: Meskipun estetika tidak berpengaruh signifikan secara langsung, Kios Joyo Mulyo perlu mengevaluasi kembali aspek estetika produknya. Hal ini karena estetika dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara tidak langsung.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Resto Oto Bento Villa Nusa Indah, 2020). *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.  
<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran, 2022). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Hardianti, T., Mukhtar, L., & Nasrullah Bin, S. (2025). *PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM DI KERAJAAN-KERAJAAN ISLAM DI INDONESIA (STUDI SEJARAH DAN IMPLEMENTASI)*. 3(1), 26–36.
- Lesmana, R., & Ratnasari. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Pt. Radekatama Piranti Nusa, 2019). *Jurnal*

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Vol 7 No 5 (2025) 1846 – 1858 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351  
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7343

*Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>

M. Dayat, & Sirodjudin, M. (2023). Analisa Kepuasan Pelayanan UMKM Jasa Internet dalam Perspektif Profil Konsumen. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 1(3), 111–118.

Maulana, R. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM*.

Putri Agustin Maimun. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Bakso Cuanki Serayu Bandung, Indonesia, 2022). *International Journal Administration Business and Organization*, 3(3), 46–57.  
<https://doi.org/10.61242/ijabo.22.223>

Rahayu, E. (2025). *Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Optimalisasi Pengembangan UMKM Pendahuluan*. 01(02), 76–88.

Sahrudin, S. (2025). *Membangun Suatu Usaha (Business) Syariah di Era Globalisasi*. 12–24.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.

Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk, 2023). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91.