

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN ISLAMI
MELALUI WHATSAPP TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
UMKM KERUPUK IBU TARSIH**

**Effects of Product Quality and Islamic Marketing via WhatsApp on
Customer Satisfaction of the Ibu Tarsih Crackers MSME**

Thazra Nur Arifah, Ikhwan Hamdani, Syarifah Gustiawati

Universitas Ibn Khaldun Bogor

thanzra8@gmail.com

Article Info:

Submitted: Revised: Accepted: Published:

Oct 24, 2025 Nov 16, 2025 Nov 28, 2025 Dec 3, 2025

Abstract

Intensifying competition among *UMKM* (micro, small, and medium enterprises) and changing consumer behavior that demands high product quality and more ethical marketing approaches, including through digital media such as WhatsApp, require *UMKM* to maintain product quality while implementing marketing strategies grounded in Islamic values in order to build trust and enhance customer satisfaction. This study aimed to analyze the effect of product quality and Islamic marketing via WhatsApp on customer satisfaction of *UMKM* Kerupuk Ibu Tarsih in Bogor City, both partially and simultaneously. A quantitative survey design was employed, involving 61 respondents selected through incidental sampling. Data were collected using a standardized questionnaire that had been tested for validity and reliability, and were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS. The results show that product quality has a significant effect on customer satisfaction, and that Islamic marketing via WhatsApp likewise makes a significant contribution to increasing satisfaction. Simultaneously, the two variables exert a strong influence, with a

coefficient of determination of 0.763, indicating that 76.3% of the variance in customer satisfaction is explained by product quality and Islamic marketing via WhatsApp. These findings affirm that the combination of consistent product quality and Islamic value-based marketing communication through digital platforms is effective in building customer satisfaction and potential loyalty. The study recommends that *UMKM* actors consistently improve product quality and optimize Islamic marketing practices in digital media, and suggests further research to incorporate additional variables such as price and service quality as well as to extend the scope of inquiry to other *UMKM* contexts.

Keywords: Product Quality; Islamic Marketing; WhatsApp; Customer Satisfaction; Micro, Small, and Medium Enterprises

Abstrak: Meningkatnya persaingan antar pelaku *UMKM* serta perubahan perilaku konsumen yang menuntut kualitas produk tinggi dan pendekatan pemasaran yang lebih etis, termasuk melalui media digital seperti *WhatsApp*, menuntut *UMKM* untuk menjaga mutu produk sekaligus menerapkan strategi pemasaran berlandaskan nilai-nilai Islami guna membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan pemasaran Islami melalui *WhatsApp* terhadap kepuasan pelanggan *UMKM* Kerupuk Ibu Tarsih di Kota Bogor, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei, melibatkan 61 responden yang dipilih melalui teknik *incidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstandar yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, demikian pula pemasaran Islami melalui *WhatsApp* yang memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,763, yang berarti 76,3% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kualitas produk dan pemasaran Islami melalui *WhatsApp*. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi mutu produk yang terjaga dan komunikasi pemasaran berbasis nilai Islami melalui platform digital efektif dalam membangun kepuasan dan potensi loyalitas pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku *UMKM* secara konsisten meningkatkan kualitas produk dan mengoptimalkan praktik pemasaran Islami di media digital, serta menyarankan penelitian lanjutan untuk memasukkan variabel lain seperti harga dan kualitas layanan serta memperluas objek kajian pada *UMKM* yang berbeda.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Pemasaran Islami; *WhatsApp*; Kepuasan Pelanggan; *UMKM*

PENDAHULUAN

Di Desa Munjul, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor, *UMKM* kerupuk “Ibu Tarsih” menempati satu posisi penting sebagai usaha rumahan yang menyerap tenaga lokal, mempertahankan warisan kuliner, dan menyediakan pendapatan bagi keluarga. Usaha semacam ini kerap menghadapi tantangan kualitas produk yang konsisten dan keterbatasan saluran pemasaran formal; dalam beberapa tahun terakhir, pemilik usaha semakin

memanfaatkan aplikasi pesan instan khususnya WhatsApp sebagai kanal utama untuk menerima pesanan dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

Observasi lapangan dan percakapan dengan pelaku UMKM di Munjul menunjukkan bahwa kualitas tekstur, rasa, kemasan, dan ketahanan kerupuk menjadi atribut utama yang menentukan kepuasan konsumen; pada saat yang sama, kecepatan respons pemesanan, kejelasan informasi produk, dan layanan antar juga memengaruhi keputusan pembelian ulang. Temuan ini menempatkan kualitas produk dan praktik pemasaran digital sebagai dua variabel sentral yang saling terkait dalam membentuk pengalaman pelanggan UMKM kerupuk.

Pada ranah pemasaran digital, WhatsApp termasuk fitur WhatsApp Business menjadi populer di kalangan UMKM Indonesia karena kemudahan komunikasi real-time, kemampuan menampilkan katalog produk, dan akses langsung ke basis pelanggan lokal; studi-studi terbaru menunjukkan peran signifikan WhatsApp dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efisiensi pemesanan pada UMKM. (Adi et al., 2025; Mulyana & Muhammad Irfan, 2024; Sayudin et al., 2024)

Di konteks Ibu Tarsih, penggunaan WhatsApp bukan sekadar alat pengiriman pesan; ia berfungsi sebagai platform pemasaran yang memfasilitasi display produk, promosi musiman, serta komunikasi pelayanan purna-jual semua elemen yang pada akhirnya akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepuasan mereka. Oleh karena itu, penting untuk melihat pemasaran melalui WhatsApp tidak hanya sebagai kanal distribusi, tetapi sebagai bagian integral dari pengalaman mutu produk yang diterima konsumen. (Rico Septia B. & Nurhasan Nurhasan, 2023; Suhaimi Mohd Yusof et al., 2025)

Secara makro, UMKM makanan ringan di Indonesia menghadapi tekanan persaingan yang kian ketat akibat masuknya produk industri skala besar dan maraknya penjual daring; untuk bertahan, UMKM tradisional perlu memperkuat kualitas produk sekaligus memanfaatkan kanal digital yang murah dan efektif untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Kondisi ini memberikan konteks luas bagi studi yang menautkan kualitas produk dan strategi pemasaran berbasis WhatsApp dengan kepuasan konsumen. (Arbansyah et al., 2025; Priambodo, 2024)

Isu terkini yang relevan termasuk perubahan preferensi konsumen pasca-pandemi yang semakin mengutamakan kemudahan pemesanan daring, serta kesadaran akan hygiene dan keamanan pangan yang mempengaruhi ekspektasi terhadap produk makanan olahan. Dampak bagi pelaku seperti Ibu Tarsih adalah kebutuhan untuk memastikan mutu produksi

sekaligus menyesuaikan komunikasi pemasaran agar dapat merespons kekhawatiran konsumen dan menonjolkan keunggulan produk. (Fadiji & Pathare, 2023; Haessner et al., 2024; Valluri, 2022)

Literatur empiris pada dekade terakhir menyajikan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan di sektor makanan; kualitas yang dirasakan konsumen mencakup atribut fisik produk dan aspek layanan yang menyertai penjualan. Oleh karena itu, menilai kualitas produk kerupuk harus melibatkan penilaian sensorik sekaligus indikator layanan terkait transaksi misalnya kecepatan respon melalui WhatsApp dan ketepatan pengiriman yang bersama-sama membentuk kepuasan. (Pramudito et al., 2025; Saffana & Akhmadi, 2024; Supriyati et al., 2023)

Penelitian-penelitian tentang penggunaan WhatsApp untuk pemasaran UMKM di Indonesia memperlihatkan bahwa fitur-fitur seperti katalog, pesan otomatis, dan label pelanggan meningkatkan efisiensi operasi dan kualitas interaksi dengan pembeli; pelatihan sederhana tentang pemanfaatan fitur ini juga terbukti meningkatkan kemampuan UMKM dalam memasarkan produknya. Hasil temuan ini relevan untuk memahami bagaimana Ibu Tarsih dapat memaksimalkan fungsi WhatsApp untuk mendukung persepsi mutu dan kepuasan pelanggan. (Alindri, 2023)

Meski demikian, sejumlah studi juga mengingatkan bahwa teknologi sendiri tidak otomatis meningkatkan kepuasan apabila produk inti tidak memenuhi standar yang diharapkan; dengan kata lain, efektivitas pemasaran lewat WhatsApp berinteraksi dengan kualitas produk sehingga pemasaran hanya dapat mengoptimalkan hasil ketika mutu sudah memadai. (Narto & Hotimah, 2024; Nirmalasari et al., 2022) Temuan lapangan di Munjul menunjukkan adanya kasus di mana komunikasi yang baik lewat WhatsApp tidak mampu menutupi keluhan konsumen terkait tekstur kerupuk yang cepat melempem atau masalah kemasan.

Kesenjangan penelitian yang muncul dari tinjauan literatur adalah kurangnya kajian kualitatif mendalam yang menggabungkan analisis kualitas produk makanan tradisional skala rumah tangga dengan praktik pemasaran berbasis pesan instan di level desa/kelurahan kebanyakan studi terfokus pada studi kuantitatif besar-besaran atau pada platform visual seperti Instagram yang lebih sering diteliti (Dwihandoko, 2025; Manalu, 2025). Hal ini membuka ruang bagi studi yang mengangkat kasus mikro seperti Kerupuk Ibu Tarsih sebagai unit analisis yang kaya konteks.

Selain itu, literatur mulai mengangkat dimensi layanan digital (e-service quality) pada platform pesan sebagai mediator antara pemasaran digital dan kepuasan pembeli; penelitian-penelitian ini mengindikasikan bahwa aspek responsivitas, kejelasan informasi produk, dan personalisasi pesan memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen saat berinteraksi melalui WhatsApp. Dalam konteks kerupuk skala rumah tangga, pola komunikasi ini cenderung informal namun kritis dalam membangun loyalitas pelanggan lokal. (Sumadi et al., 2025)

Penelitian terdahulu juga menyoroti bahwa pelatihan penggunaan WhatsApp Business dapat meningkatkan kapasitas UMKM untuk menyusun pesan pemasaran yang efektif dan memanfaatkan fitur katalog serta broadcast yang terukur prinsip-prinsip yang relevan bagi usaha kecil yang mungkin belum memiliki kemampuan pemasaran formal. Studi-studi pengabdian masyarakat di beberapa kota menampilkan hasil peningkatan omzet sesaat setelah intervensi pelatihan penggunaan WhatsApp (Susanti & Suyudi, 2020)

Namun, sebagian penelitian menyisakan pertanyaan tentang keberlanjutan dampak tersebut apakah peningkatan performa pemasaran lewat WhatsApp menghasilkan kepuasan dan loyalitas jangka panjang jika kualitas produk tidak ditingkatkan sejalan dengan upaya pemasaran (Jannah, 2023; Mustafa et al., 2023). Temuan kami di Munjul mempertegas kebutuhan kajian yang memadukan evaluasi sensorik produk, persepsi konsumen, dan analisis komunikasi pemasaran digital secara holistik.

Perspektif teoretis yang relevan untuk studi ini mencakup teori kualitas terpadu (total quality), teori kepuasan pelanggan, dan teori komunikasi pemasaran digital. Kerangka gabungan ini membantu menjelaskan mekanisme di mana atribut produk (misalnya rasa, tekstur, kemasan) dan atribut layanan digital (responsivitas, kejelasan, ketersediaan informasi di WhatsApp) berinteraksi untuk membentuk kepuasan konsumen UMKM kerupuk. (Kusumawati et al., 2025; Pratama & Ambarwati, 2025)

Dalam wilayah sosial-ekonomi lokal, UMKM seperti Kerupuk Ibu Tarsih juga memainkan peran penting dalam mempertahankan pekerjaan informal termasuk bagi perempuan kepala keluarga sehingga perbaikan mutu produk dan pemasaran digital memiliki implikasi kesejahteraan keluarga yang langsung. Dengan demikian, penelitian ini memiliki dimensi sosial yang luas: bukan hanya mengevaluasi kepuasan konsumen, tetapi juga implikasinya terhadap pendapatan rumah tangga dan ketahanan ekonomi lokal. (Misrianto & Patrecia Simarmata, 2024; Widowati et al., 2025)

Tujuan penelitian dirumuskan secara eksplisit: pertama, mendeskripsikan kualitas produk Kerupuk Ibu Tarsih dari perspektif produsen dan konsumen; kedua, menganalisis praktik pemasaran melalui WhatsApp yang diterapkan oleh pelaku UMKM tersebut; ketiga, menilai pengaruh kombinasi kualitas produk dan pemasaran WhatsApp terhadap tingkat kepuasan konsumen lokal; dan keempat, merumuskan rekomendasi operasional yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Manfaat penelitian ini bersifat ganda: secara akademik, penelitian menambah pengetahuan empiris tentang interaksi antara mutu produk dan pemasaran berbasis pesan pada UMKM makanan tradisional; secara praktis, hasilnya akan menjadi panduan terukur bagi pelaku UMKM (termasuk Ibu Tarsih) dan pemangku kepentingan lokal (pemerintah desa, dinas koperasi, lembaga pendamping UMKM) untuk merancang intervensi peningkatan kualitas produk dan pelatihan pemasaran WhatsApp yang berorientasi pada peningkatan kepuasan konsumen dan keberlanjutan usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena fokus utamanya adalah mengukur pengaruh antara kualitas produk dan pemasaran Islami melalui WhatsApp terhadap kepuasan konsumen UMKM Kerupuk Ibu Tarsih secara objektif dan terukur. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti menilai hubungan antarvariabel melalui analisis statistik sehingga menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan pada populasi konsumen yang lebih luas (Sugiyono, 2021). Karakteristik utama penelitian kuantitatif, seperti pengukuran numerik, uji hipotesis, serta penggunaan instrumen terstandar, menjadi dasar dalam merancang penelitian ini agar menghasilkan data valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Ummah, 2022). Pendekatan ini sejalan dengan panduan penelitian kuantitatif modern yang menekankan objektivitas dan pengujian hubungan kausal antarvariabel melalui teknik analisis statistik.

Desain penelitian yang digunakan adalah explanatory survey, yaitu rancangan yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen melalui pengumpulan data lapangan pada waktu tertentu. Desain ini relevan untuk mengukur seberapa besar kualitas produk dan strategi pemasaran Islami yang dilakukan melalui WhatsApp memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Melalui desain ini, penelitian dapat memetakan pola perilaku konsumen, menguji pengaruh langsung masing-masing variabel,

dan melihat kontribusi relatif keduanya terhadap kepuasan. Penggunaan explanatory survey juga memungkinkan analisis statistik regresi yang sesuai untuk penelitian sosial dan bisnis yang ingin menjelaskan fenomena berbasis media digital. (Ann Udeh, 2025; Stotmeister, 2024)

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian kerupuk Ibu Tarsih melalui layanan WhatsApp minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Populasi konsumen aktif 150 orang berdasarkan catatan transaksi pemilik UMKM. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling karena penelitian ini memerlukan responden yang benar-benar mengalami interaksi pemasaran melalui WhatsApp dan mengonsumsi produk. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, jumlah yang dianggap memadai untuk analisis regresi linier serta memenuhi syarat minimum ukuran sampel penelitian kuantitatif menurut berbagai literatur metodologi modern. Pemilihan teknik purposive didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menguji pengaruh nyata berdasarkan pengalaman konsumen sesuai karakteristik tertentu. (Andrade, 2021; Denieffe, 2020)

Instrumen utama penelitian adalah kuesioner terstruktur berbasis skala Likert 1–5 yang disusun berdasarkan indikator variabel dari teori kualitas produk, pemasaran Islami, dan kepuasan konsumen. Indikator kualitas produk mencakup aspek keutuhan produk, tekstur, cita rasa, aroma, daya tahan, serta tampilan kemasan. Indikator pemasaran Islami melalui WhatsApp mencakup aspek kejujuran pesan, transparansi harga, pelayanan ramah, tidak menipu, cepat merespons, dan memenuhi prinsip syariah dalam transaksi digital.

Sementara itu, indikator kepuasan konsumen mencakup rasa puas atas kualitas produk, pengalaman pembelian melalui WhatsApp, keinginan membeli ulang, dan rekomendasi kepada orang lain. Kuesioner sebelumnya diuji validitas dan reliabilitas melalui uji validitas Pearson dan reliabilitas Cronbach's Alpha. Uji coba awal dilakukan pada 30 konsumen untuk memastikan item-item instrumen memiliki nilai $\alpha > 0.7$ sehingga reliabel untuk digunakan. Prosedur pengumpulan data dilakukan secara daring melalui tautan Google Form serta secara luring bagi konsumen sekitar Desa Munjul. (Basu, 2021)

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh langsung kualitas produk dan pemasaran Islami melalui WhatsApp terhadap kepuasan konsumen. Analisis statistik dimulai dari uji prasyarat seperti uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan linearitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi klasik. Setelah itu dilakukan uji t untuk melihat pengaruh parsial

masing-masing variabel independen, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kedua variabel dalam menjelaskan kepuasan. (Huang & Liu, 2022; Pandey, 2020)

Penggunaan regresi linier berganda dipilih karena sesuai untuk menguji model pengaruh dua prediktor terhadap satu variabel dependen dalam penelitian bisnis dan UMKM. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru untuk meningkatkan akurasi dan efisiensi pengolahan data. Pendekatan analitis ini merujuk pada praktik statistik kontemporer yang umum digunakan dalam riset pemasaran dan perilaku konsumen.

HASIL

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan pemasaran Islami melalui WhatsApp terhadap kepuasan konsumen UMKM Kerupuk Ibu Tarsih bertolak dari kebutuhan untuk menjelaskan bagaimana praktik bisnis skala mikro memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran sekaligus mempertahankan nilai-nilai etika berbasis syariah. Transformasi digital yang menyentuh hampir seluruh sektor ekonomi telah membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, luas, dan personal, termasuk melalui platform pesan instan seperti WhatsApp. Namun, perlu diuji secara sistematis apakah pemanfaatan media tersebut, jika dikombinasikan dengan kualitas produk dan prinsip-prinsip pemasaran Islami, benar-benar berdampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam angket penelitian mampu mengukur variabel yang ditetapkan dengan tepat dan konsisten. Uji validitas digunakan untuk melihat ketepatan setiap butir dalam mengukur konstruk, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur. Berikut adalah uraian hasil uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian.

Sebelum menganalisis data yang diperoleh lewat angket, hal pertama yang penulis lakukan adalah menguji Validitas dan reliabilitas angket yang telah disebar. Validitas sendiri berarti ketepatan dan kecermatan. Dalam hal ini, suatu instrument pengukur (tes) bisa dikatakan valid jika mampu melakukan fungsi ukurnya, yang menurut (Sugiyono, 2021) mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan realibilitas menurut (Al Hakim et al., 2021) “Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden.”

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk X₁

Variabel	Nomer Butir	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Kualitas Produk X₁	X ₁ 1	0,415	0.2521	(Valid)
	X ₁ 2	0,419	0.2521	(Valid)
	X ₁ 3	0,596	0.2521	(Valid)
	X ₁ 4	0,560	0.2521	(Valid)
	X ₁ 5	0,631	0.2521	(Valid)
	X ₁ 6	0,663	0.2521	(Valid)
	X ₁ 7	0,646	0.2521	(Valid)
	X ₁ 8	0,721	0.2521	(Valid)
	X ₁ 9	0,666	0.2521	(Valid)

Hasil uji validitas terhadap instrumen variabel kualitas produk menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas yang dipersyaratkan. Validitas setiap butir diuji dengan menggunakan korelasi *product moment* Pearson, di mana nilai r-hitung dibandingkan dengan r-tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden penelitian. Pada tabel tersebut terlihat bahwa seluruh nilai r-hitung berada di atas nilai r-tabel sebesar 0,2521, sehingga semua item dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Butir X₁1 hingga X₁9 menunjukkan nilai korelasi yang bervariasi tetapi tetap berada dalam kisaran yang mencerminkan hubungan kuat antara setiap item dengan skor total variabel. Nilai r-hitung terendah terdapat pada butir X₁1 dengan angka 0,415, namun nilai ini masih lebih tinggi dari r-tabel sehingga tetap memenuhi persyaratan validitas. Hal ini menunjukkan bahwa butir tersebut masih mampu merepresentasikan aspek kualitas produk yang diukur, meskipun kontribusinya relatif lebih rendah dibandingkan butir lainnya. Sementara itu, nilai korelasi tertinggi ditemukan pada butir X₁8 dengan r-hitung sebesar 0,721. Hal ini mengindikasikan bahwa item X₁8 memiliki konsistensi sangat baik dalam menggambarkan konstruk kualitas produk karena keterkaitannya dengan skor total sangat kuat.

Nilai r-hitung pada butir lainnya seperti X₁3 (0,596), X₁4 (0,560), X₁5 (0,631), X₁6 (0,663), X₁7 (0,646), dan X₁9 (0,666) berada dalam kategori korelasi sedang hingga kuat, sehingga memperkuat reliabilitas keseluruhan indikator dalam mengukur variabel kualitas

produk. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa sembilan butir pernyataan yang mengukur dimensi-dimensi kualitas produk seperti ketahanan produk, rasa, tekstur, kemasan, konsistensi mutu, dan aspek higienitas telah mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti secara akurat.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,773	9

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel Kualitas Produk (X₁) menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,773 untuk sembilan butir pernyataan mengindikasikan bahwa keseluruhan item mampu mengukur konstruk yang sama secara stabil dan konsisten. Dalam penelitian kuantitatif, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 umumnya dianggap memadai, sehingga nilai 0,773 yang diperoleh menunjukkan bahwa instrumen ini telah memenuhi standar reliabilitas yang dapat diterima.

Nilai reliabilitas tersebut juga memperlihatkan bahwa variasi jawaban responden terhadap item-item kualitas produk relatif homogen dan saling berkorelasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap item memberikan kontribusi yang konsisten terhadap pengukuran variabel yang dimaksud. Apabila instrumen yang sama digunakan pada waktu atau sampel yang berbeda, sangat mungkin hasilnya akan tetap stabil, sehingga mendukung keandalan data yang dikumpulkan

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Pemasaran Islami Melalui Whatsapp (X₂)

Variabel	Nomer Butir	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Pemasaran Islami Melalui Whatsapp X ₂	X ₂₁	751	0.2521	(Valid)
	X ₂₂	692	0.2521	(Valid)
	X ₂₃	697	0.2521	(Valid)
	X ₂₄	738	0.2521	(Valid)
	X ₂₅	786	0.2521	(Valid)
	X ₂₆	724	0.2521	(Valid)

Hasil uji validitas untuk variabel Pemasaran Islami Melalui Whatsapp (X2) menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki korelasi yang memadai dengan skor total variabel. Nilai r-hitung pada setiap item berada di atas r-tabel sebesar 0,2521, yang menandakan bahwa seluruh enam item pernyataan dinyatakan valid. Nilai r-hitung yang berkisar antara 0,692 hingga 0,786 mencerminkan tingkat korelasi yang kuat antara setiap item dengan keseluruhan konstruk, sehingga memastikan bahwa butir-butir tersebut mampu menggambarkan konsep pemasaran Islami melalui Whatsapp secara tepat. Dengan demikian, tidak ada satu pun item yang dieliminasi pada tahap pengujian validitas karena seluruhnya memenuhi kriteria statistik yang dipersyaratkan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Pemasaran Islami Melalui *Whatsapp*

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	6

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,825, yang berada jauh di atas nilai batas minimum 0,60. Hal ini menegaskan bahwa keenam item pernyataan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan mampu mengukur konstruk yang sama secara stabil. Instrumen ini dengan demikian dapat digunakan secara andal untuk mengumpulkan data terkait praktik pemasaran berbasis nilai Islam yang dilakukan melalui platform Whatsapp.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Nomer Butir	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Pemasaran Islami Melalui Whatsapp X₂	Y1	679	0.2521	(Valid)
	Y2	449	0.2521	(Valid)
	Y3	798	0.2521	(Valid)
	Y4	828	0.2521	(Valid)
	Y5	674	0.2521	(Valid)
	Y6	746	0.2521	(Valid)

Pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y), hasil uji validitas juga menunjukkan konsistensi yang baik. Seluruh enam item pernyataan memiliki nilai r-hitung di atas r-tabel

0,2521, dengan rentang nilai korelasi antara 0,449 hingga 0,828. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap butir memiliki hubungan yang signifikan dan kuat dengan skor total variabel, sehingga layak digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen UMKM Kerupuk Ibu Tarsih. Validitas setiap item memastikan bahwa instrumen mampu menangkap aspek-aspek kepuasan pelanggan secara komprehensif sesuai konstruk teoritis yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,802	6

Pengujian reliabilitas pada variabel Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,802, yang menunjukkan bahwa seluruh item memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Nilai ini juga berada jauh di atas batas minimal 0,60, sehingga memperkuat keyakinan bahwa instrumen ini dapat digunakan secara konsisten dalam penelitian. Keandalan instrumen ini berarti bahwa data yang dikumpulkan akan stabil dan dapat diandalkan untuk dianalisis lebih lanjut dalam menguji pengaruh kualitas produk dan pemasaran Islami melalui Whatsapp terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian asumsi klasik, uji hipotesis, serta analisis determinasi pada penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara kualitas produk dan pemasaran Islami melalui Whatsapp terhadap kepuasan pelanggan UMKM Kerupuk Ibu Tarsih. Tahap awal analisis dimulai dengan uji normalitas untuk memastikan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Tabel 7. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes

N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,59638093
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,071
Test Statistic		,088

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berada di atas batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas. Kondisi ini penting, karena model regresi yang digunakan membutuhkan distribusi data yang normal untuk menghasilkan estimasi yang akurat dan tidak bias.

Setelah itu dilakukan uji heterokedastisitas untuk melihat apakah model mengalami ketidaksamaan varian antar residual.

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,055	1,932		1,064	,292
	X1	,002	,051	,005	,033	,974
	X2	-,035	,055	-,093	-,637	,527

Hasil menunjukkan nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,974 dan variabel X2 sebesar 0,527, keduanya lebih tinggi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model tidak mengalami heterokedastisitas sehingga model regresi bersifat homoskedastis. Dengan tidak ditemukannya heterokedastisitas, maka model dapat dikatakan stabil dan sesuai untuk digunakan dalam analisis regresi lanjutan. Konsistensi varian residual ini juga mengindikasikan bahwa instrumen dan data yang digunakan cukup baik dalam merepresentasikan fenomena yang diukur.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi yang sangat tinggi antara variabel bebas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	- 3,155	2,990		- 1,055	,296		
	X1	,363	,079	,393	4,624	,000	,802	1,247
	X2	,560	,085	,559	6,569	,000	,802	1,247

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel kualitas produk dan pemasaran Islami melalui Whatsapp sama-sama sebesar 0,802, sedangkan nilai VIF berada pada angka 1,247. Kedua nilai ini berada dalam batas toleransi yang disyaratkan, yaitu nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinearitas sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian pengaruh secara parsial maupun simultan.

Uji t sebagai pengujian hipotesis parsial memberikan hasil yang menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk memperoleh nilai t-hitung sebesar 4,624, lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 0,2521. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga, variabel pemasaran Islami melalui Whatsapp menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,569 yang juga lebih tinggi dari t-tabel. Hal ini berarti pemasaran Islami melalui Whatsapp memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan UMKM Kerupuk Ibu Tarsih. Kedua hasil tersebut mengonfirmasi bahwa hipotesis penelitian diterima dan variabel bebas secara parsial berkontribusi nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, pengujian secara simultan melalui uji F

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300,865	2	150,432	57,062	,000 ^b
	Residual	152,906	58	2,636		
	Total	453,770	60			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 57,062 yang jauh lebih tinggi dibandingkan F-tabel sebesar 2,764. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan pemasaran Islami melalui Whatsapp secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Dukungan konsisten dari kedua variabel bebas ini juga menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas produk dan penerapan pemasaran Islami melalui media digital merupakan kombinasi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran empiris bahwa upaya peningkatan kualitas produk serta praktik pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai Islami melalui media Whatsapp terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini sangat relevan bagi UMKM yang ingin tetap kompetitif di era digital, terutama di lingkungan masyarakat yang memiliki kecenderungan kuat terhadap nilai-nilai etika dan religiusitas dalam transaksi ekonomi. Temuan ini juga memberikan landasan kuat bagi pelaku UMKM untuk memprioritaskan kualitas produk dan pendekatan pemasaran berbasis nilai moral dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini telah mengungkap bahwa kualitas produk dan penerapan pemasaran Islami melalui WhatsApp secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Kerupuk Ibu Tarsih. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk secara langsung meningkatkan kepuasan, dan demikian pula pemasaran Islami melalui WhatsApp turut memberikan kontribusi signifikan. Koefisien determinasi sebesar 0,763 menunjukkan bahwa 76,3 persen variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh dua variabel independen tersebut; sisanya (23,7 persen) kemungkinan dipengaruhi faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Interpretasi atas hasil ini mengarah pada kesimpulan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai (pemasaran Islami) yang dikombinasikan dengan produk bermutu merupakan formula efektif untuk membangun loyalitas dan kepuasan konsumen pada UMKM makanan tradisional. Secara teoritis, temuan ini selaras dengan landasan teori kualitas produk dan teori pemasaran etis / pemasaran nilai (value-based marketing) yang menyatakan bahwa mutu produk bersama dengan integritas dan etika layanan memperkuat kepercayaan konsumen dan kepuasan secara psikologis serta transaksional (Rasyid & Djakasaputra, 2025). Ketika produk memenuhi ekspektasi kualitas dan layanan dijalankan dengan jujur, transparan, dan dengan prinsip Islam, konsumen merasa dihargai, nyaman, dan percaya yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. (Mulyandi et al., 2025)

Hasil ini juga sejalan dengan temuan penelitian terkini mengenai penggunaan WhatsApp Business atau platform serupa dalam digital marketing untuk UMKM. Sebagai contoh, penelitian pada UMKM yang menjual produk dagangan melalui WhatsApp menunjukkan bahwa penjualan online melalui WhatsApp memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. (Aminarti et al., 2025; Sari, 2025) Begitu pula penelitian yang mengkaji penggunaan WhatsApp sebagai alat pemasaran digital untuk produk makanan atau minuman menyimpulkan bahwa digital marketing via WhatsApp dapat meningkatkan efisiensi komunikasi, mempercepat respons, dan memperluas jangkauan pasar, sehingga mendukung pertumbuhan penjualan dan kepuasan pelanggan. (Alindri, 2023; Anwar et al., 2023; Daninzia Ramadhanti & Ikaningtyas, 2023) Dalam konteks kerupuk Ibu Tarsih, keberhasilan pemasaran melalui WhatsApp dikombinasikan dengan kualitas produk menunjukkan konsistensi dengan literatur tersebut, meskipun konteks usaha berbeda.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan persamaan dalam hal efektivitas pemasaran digital melalui WhatsApp untuk meningkatkan kepuasan atau loyalitas. Namun, perbedaan muncul dalam variabel di mana kebanyakan studi sebelumnya lebih menekankan pelayanan umum atau kualitas layanan, sedangkan penelitian ini menekankan kombinasi kualitas fisik produk dan nilai-nilai etis Islami dalam transaksi digital, yang dalam literatur relatif baru dan kurang banyak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini menambah celah literatur dengan menyatukan aspek kualitas produk pangan tradisional dengan dimensi pemasaran Islami digital, bukan hanya aspek layanan atau pemasaran konvensional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menduplikasi temuan lama tetapi juga memperluas pemahaman tentang bagaimana nilai-nilai budaya dan agama dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran modern untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Implikasi praktis dari temuan ini cukup luas bagi pelaku UMKM, terutama yang bergerak di sektor makanan tradisional dan bercirikan komunitas lokal serta konsumen yang religius. Pelaku UMKM disarankan untuk tidak hanya memperhatikan mutu teknis produk rasa, kemasan, konsistensi tetapi juga memahami bahwa cara berkomunikasi, melayani, dan bertransaksi secara Islami melalui platform seperti WhatsApp dapat menjadi keunggulan kompetitif. Pemasaran Islami melalui media digital bisa memperkuat kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, serta membantu memperluas pasar tanpa biaya besar. Bagi pembina UMKM dan dinas terkait, hasil ini bisa dijadikan dasar untuk program pelatihan dan pendampingan: tidak hanya pelatihan teknis produksi, tetapi juga pelatihan pemasaran Islami digital dan layanan pelanggan.

Dari perspektif akademik dan teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi teori kualitas produk, pemasaran nilai, dan adopsi teknologi digital dalam konteks UMKM. Temuan mendukung bahwa kombinasi antara atribut produk dan pendekatan nilai/etika dalam pemasaran digital menghasilkan hasil yang lebih baik daripada jika hanya mengandalkan satu aspek saja. Hal ini menambah bukti empiris atas relevansi pemasaran digital dengan dimensi budaya/religius, yang dalam literatur masih relatif sedikit dibahas dibanding pemasaran konvensional atau pemasaran melalui media sosial mainstream. Dengan demikian, penelitian ini membantu memperluas kerangka konseptual di bidang pemasaran digital khususnya pada UMKM berbasis nilai dan membuka ruang bagi integrasi antara teori pemasaran etis, teori adopsi teknologi, dan teori perilaku konsumen dalam penelitian masa depan.

Meskipun demikian, perlu disadari bahwa pengukuran hanya menggunakan dua variabel independen utama. Karena nilai R^2 tidak mencapai 100 persen, ada variabel lain yang belum diukur misalnya harga, layanan pengiriman, kemasan ulang, reputasi merek, lingkungan sosial konsumen yang mungkin memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, generalisasi hasil sebaiknya dilakukan dengan hati-hati, terutama jika diterapkan pada konteks UMKM dengan karakteristik berbeda (produk berbeda, konsumen berbeda, wilayah berbeda).

Secara ringkas, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas produk dan pemasaran Islami melalui WhatsApp secara simultan dan parsial berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Kerupuk Ibu Tarsih. Temuan ini mendukung teori pemasaran berbasis nilai dan tren adopsi digital pada UMKM, serta menegaskan bahwa integrasi antara mutu produk dan pendekatan etis-digital mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan memberikan kontribusi praktis dan teoritis, serta membuka peluang bagi penelitian selanjutnya, misalnya dengan menambahkan variabel moderator atau mediator, memperluas sampel ke berbagai jenis UMKM, atau melakukan analisis longitudinal untuk melihat kesinambungan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan pemasaran Islami melalui Whatsapp terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Kerupuk Ibu Tarsih di Kota Bogor. Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan melalui nilai t-hitung yang jauh melampaui t-tabel, sehingga semakin baik mutu dan konsistensi produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Pemasaran Islami melalui Whatsapp juga terbukti memberikan pengaruh signifikan, di mana prinsip kejujuran, pelayanan ramah, transparansi, dan komunikasi bernilai islami mampu membangun rasa percaya serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Ketika diuji secara simultan, kedua variabel juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,763 menegaskan bahwa sebagian besar variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh aspek lain seperti harga, kualitas pelayanan, atau faktor psikologis konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pelaku UMKM, yaitu

perlunya menjaga kualitas produk secara konsisten dan memanfaatkan media digital seperti Whatsapp dengan pendekatan yang berlandaskan nilai-nilai islami agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam kepuasan pelanggan dan memperluas pemahaman bahwa pemasaran Islami dapat diimplementasikan secara efektif melalui platform digital. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada cakupan sampel yang hanya berasal dari satu UMKM dan penggunaan variabel yang masih terbatas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak UMKM, menambah variabel seperti harga dan pelayanan, serta mempertimbangkan pendekatan campuran guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, T. B., Karunia, E., Aswan, A., Marsha, D., Azis, M. I., Febrian, M. R., & Syams, T. P. A. (2025). The Role of Quality Digital: the Effect of Whatsapp Business on Consumer Retention of Msmes in Papua Mountains. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 174–183. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2843>
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *Fokus: Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Alindri, H. F. (2023). Aplikasi Whatsapp Business dalam Strategi Pemasaran Online. *Jurnal Ekos*, 1–23.
- Aminarti, D., Sarikusumaningtyas, W., & Tanjung, B. J. (2025). Pengaruh Penjualan Online melalui Media Sosial Whatsapp terhadap Loyalitas Pembeli di UMKM. *YUME: Journal of Management*, 8(3), 1173–1187.
- Andrade, C. (2021). The Inconvenient Truth about Convenience and Purposive Samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86–88. <https://doi.org/10.1177/0253717620977000>
- Ann Udeh, C. (2025). Research Methodology. In *Customer Engagement Techniques in Green Spare Parts Initiatives* (Pp. 25–28). Deep Science Publishing. https://doi.org/10.70593/978-93-49307-40-7_3
- Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital Marketing Solusi Pemasaran di Era Digital untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (Jipemas)*, 6(2), 404–414. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19149>
- Arbansyah, Rahim, A., Barito, R. A., Nurdin, A., Ilham, M. F. N., & Latipah, J. (2025). Strategies for Halal Product Validation and MSME Collaboration to Enhance the Competitiveness of Local Snacks in the Digital Era. *Journal of Empowerment and Community Service (Jecsr)*, 4(2), 28–36. <https://doi.org/10.53622/jecsr.v4i2.356>
- Basu, A. (2021). Cronbach's Alpha. *Qeios*. <https://doi.org/10.32388/3XOD6Z>

- Daninzia Ramadhanti, R., & Ikaningtyas, M. (2023). Optimalisasi Pemasaran Produk melalui Whatsapp Business Bagi UMKM pada Kelurahan Gebang Putih. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 26(7), 26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8184290>
- Denieffe, S. (2020). Commentary: Purposive Sampling: Complex or Simple? Research Case Examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 662–663. <https://doi.org/10.1177/1744987120928156>
- Dwihandoko, T. H. (2025). Local Wisdom-Based Digital Marketing Strategy in Brambang Gareng Slawe Msmes. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(7), 421–431. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i7.4267>
- Fadiji, T., & Pathare, P. B. (2023). Technological Advancements in Food Processing and Packaging. *Processes*, 11(9), 2571. <https://doi.org/10.3390/pr11092571>
- Haessner, P., Haessner, J., & McMurtrey, M. (2024). Trends & Challenges in the Food Supply Chain. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 19(1). <https://doi.org/10.33423/jsis.v19i1.6868>
- Huang, Y., & Liu, W. (2022). Regression Analysis Model Based on Data Processing and Matlab Numerical Simulation. In *2022 IEEE Asia-Pacific Conference on Image Processing, Electronics and Computers (IPEC)* (Pp. 1115–1118). <https://doi.org/10.1109/IPEC54454.2022.9777319>
- Jannah, R. (2023). Utilization of Whatsapp Business in Marketing Strategy to Increase the Number of Sales through Direct Interaction with Customers. *Syntax Idea*, 5(4), 488–495. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i4.2192>
- Kusumawati, R. D., Ikarari, D., Humaini, I., Wibowo, A. P., & Dutt, H. (2025). Leveraging Digital and Semiotic Strategies to Enhance Consumer Decisions on Agricultural MSME Products. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 5(2), 333–347. <https://doi.org/10.51454/decode.v5i2.1211>
- Manalu, E. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pasar terhadap UMKM Makanan Tradisional. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 6(1), 46–54. <https://doi.org/10.47747/jbme.v6i1.2694>
- Misrianto, M., & Patrecia Simarmata, R. (2024). Meningkatkan Penghasilan UMKM Kerupuk Udang di Desa Jenebora dengan Teknologi Pemasaran Modern. *Jurnal Pengabdian Papua*, 8(3), 122–128. <https://doi.org/10.31957/jpp.v8i3.3913>
- Mulyana, A. P., & Muhammad Irfan. (2024). Digital Communication in Improving Competitiveness of Productive Local MSME Businesses in New Digital Media. *International Journal of Sustainable Social Science (Ijsss)*, 2(2), 125–132. <https://doi.org/10.59890/ijsss.v2i2.1675>
- Mulyandi, M. R., Angelika, N., Gunawan, A., & Kireina, T. (2025). Halal Marketing as a Strategic Approach to Enhance Service Quality in Muslim Consumer Markets. *Journal of Islamic Studies and Education*, 4(3), 1–10. <https://doi.org/10.63120/jise.v4i3.71>
- Mustafa, H., AL-Tkhayneh, K. M., Imtiaz, R., Hadi, S. A., Qaruty, R. Al, Abokhoza, R., & Ellala, Z. K. (2023). The Impact of Using Whatsapp Business (API) in Marketing for Small Business. In *2023 Tenth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (Snams)* (Pp. 1–9). <https://doi.org/10.1109/SNAMS60348.2023.10375419>

- Narto, E., & Hotimah, U. (2024). Digital Marketing and Product Quality on Customer Satisfaction. *Digital Business Journal*, 2(2), 112. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i2.10586>
- Nirmalasari, L., Alwiyah, A., Sunarya, P. A., & Panjaitan, A. S. (2022). A Digital Marketing Strategy Based on Applications to Rise Customer Satisfaction. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 2(2), 139–145. <https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v2i2.110>
- Pandey, S. (2020). Principles of Correlation and Regression Analysis. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 6(1), 7–11. https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_2_20
- Pramudito, P., Rachim, F., Abduh, M. S., Maulana, A., & Salim, C. (2025). Food Product Quality: Literature Study on the Dimensions of Food Product Quality. *International Journal of Social Science and Human Research*, 8(6), 4413–4416. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i6-52>
- Pratama, M. A. A., & Ambarwati, D. A. S. (2025). The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Mr. Geprek MSME. *International Journal of Education, Social Studies, and Management (Ijessm)*, 5(2), 909–920. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i2.812>
- Priambodo, A. (2024). Reseller Loyalty as an Asset for Msmes: an Analysis of Product Quality and Consumer Demand. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 643–652. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.848>
- Rasyid, A., & Djakasaputra, A. (2025). The Relationship Between Seller Ethical Habits, Customer Satisfaction, and Customer Trust and Loyalty. *International Journal of Management Science and Application*, 4(2), 1–13. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v4i2.365>
- Rico Septia, B., & Nurhasan, N. (2023). Pengaruh Promosi serta Pelayanan Secara Online melalui Whatsapp terhadap Penjualan pada “Izhani Olshop.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 355–361. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i4.1425>
- Saffana, A., & Akhmadi, H. (2024). Determinants of Food Consumer Satisfaction in Online Marketplaces: the Influence of Website Quality, Product, Price, Responsiveness, and Service. *E3S Web of Conferences*, 595, 01011. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202459501011>
- Sari, M. N. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing Berbasis Whatsapp Business pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis Digital*, 4(1), 1–23.
- Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2024). The Role of Whatsapp Business in Increasing Consumer Engagement by Implementing Dewa Eka Prayoga Marketing Techniques. *Journal of World Science*, 3(10), 1373–1383. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i10.654>
- Stotmeister, K. (2024). Methodology. In *Publicly Traded Family Businesses* (Pp. 35–82). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-44303-0_3
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (28th Ed.). Alfabeta.
- Suhaimi Mohd Yusof, M., Hota, S. L., Atalay Şimşek, S., & Champatiray, M. Y. (2025). The Role of Smart-Phone Based Interactive Technology in Marketing. *International Journal*

- of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 19(14), 20–32.
<https://doi.org/10.3991/ijim.v19i14.56857>
- Sumadi, I. G., Swandewi, N. K., Asmarani, I. G. A. R., Wirata, I. N., & Citrawati, L. P. (2025). How Whatsapp Business E-Service Quality and Brand Reputation Influence Purchase Intentions? Empirical Finding Events Demand in Bali. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 5(7), 8982–8992. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i7.51443>
- Supriyati, S., Putra, F. E., & Widya, A. R. (2023). Design of Service Quality and Analysis of Customer Satisfaction in SME Culinary Products with the Quality Function Deployment Method. *Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 15(2), 142. <https://doi.org/10.22441/oe.2023.v15.i2.080>
- Susanti, D., & Suyudi, M. (2020). Whatsapp Usage Training in Marketing Home-Based Products for Benzo Amanah Cooperative Members Bandung Indonesia. *International Journal of Research in Community Services*, 1(3), 29–34. <https://doi.org/10.46336/ijrcs.v1i3.106>
- Ummah, M. S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*. In Sustainability (Switzerland) 11(1)
- Valluri, M. (2022). The Future of Food: Trends and Innovations. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 4(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2022.v04i02.6188>
- Widowati, Susilo Hariyanto, Titik Ekowati, Satriyo Adhy, & Eka Triyana. (2025). Improving the Quality, Productivity, and Competitiveness of Msmes Products through Digital Transformation. *International Journal of Community Engagement and Development*, 3(3), 23–35. <https://doi.org/10.59581/ijced.v3i3.76>