



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Variasi Produk Olahan Kulit Lumpia pada Bazar Kewirausahaan

Analysis of Visitor Satisfaction Levels with Variations of Processed Lumpia Skin Products at Entrepreneurship Bazaars

Marsha Isnaini Ananti¹, Primanita Sholihah Rosmana², Nazwa Aulia Zahra³, Santi Febriani⁴, Try Rahmawati⁵

¹ Universitas Pendidikan Indonesia, marshaisnaini05@upi.edu

² Universitas Pendidikan Indonesia, primanitarosmana@upi.edu

³ Universitas Pendidikan Indonesia, nazwaaulia.az294@upi.edu

⁴ Universitas Pendidikan Indonesia, febriani425@upi.edu

⁵ Universitas Pendidikan Indonesia, tryrahmawati20@upi.edu

***Corresponding Author: E-mail: marshaisnaini05@upi.edu**

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 06 Dec, 2025

Revised: 07 Jan, 2026

Accepted: 21 Jan, 2026

Kata Kunci:

kepuasan konsumen; bazar kewirausahaan; variasi produk; kulit lumpia; mahasiswa

Keywords:

consumer satisfaction; entrepreneurship bazaar; product variety; spring roll pastry; students

DOI: [10.56338/jks.v9i1.9994](https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9994)

ABSTRAK

Kegiatan bazar kewirausahaan merupakan salah satu bentuk pembelajaran yang memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam mengembangkan dan memasarkan produk. Namun, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh proses penjualan, tetapi juga oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pengunjung terhadap variasi produk olahan kulit lumpia *CrunchyLump* yang disajikan pada kegiatan Bazar Kewirausahaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert. Subjek penelitian berjumlah 20 pengunjung bazar yang telah membeli dan mencicipi produk, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Indikator kepuasan yang dianalisis meliputi rasa atau kualitas produk, variasi produk, kemasan atau tampilan, harga produk, serta minat beli ulang. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan menghitung nilai rata-rata setiap indikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum tingkat kepuasan pengunjung berada pada kategori baik hingga sangat baik, dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator variasi produk dan harga produk, sedangkan indikator tampilan produk memperoleh nilai rata-rata paling rendah namun masih dalam kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa produk olahan kulit lumpia dapat diterima dengan baik oleh konsumen, namun masih diperlukan evaluasi dan pengembangan terutama pada aspek tampilan produk agar tingkat kepuasan konsumen dapat meningkat secara optimal.

ABSTRACT

Entrepreneurship bazaar activities are a form of learning that provides students with direct experience in developing and marketing products. However, the success of a product is not only determined by the sales process, but also by the level of consumer satisfaction with the product offered. This study aims to analyze the level of visitor satisfaction with the variety of CrunchyLump spring roll skin products presented at the Entrepreneurship Bazaar. This study uses a descriptive quantitative method with a Likert scale questionnaire as the data collection technique. The research subjects were 20 bazaar visitors who had purchased and tasted the products, with the sampling technique using accidental sampling. The satisfaction indicators analyzed included product taste or quality, product variety, packaging or appearance, product price, and repurchase intention. Data were analyzed using quantitative descriptive analysis by calculating the average value of each indicator. The results of the study indicate that in general the level of visitor satisfaction is in the good to very good category, with the highest average values in the product variety and product price indicators, while the product display indicator obtained the lowest average value but is still in the good category. These findings indicate that processed spring roll skin products can be well received by consumers, but still need evaluation and development, especially in the product display aspect, so that the level of consumer satisfaction can be optimally increased.

PENDAHULUAN

Penyelenggaraan bazar di lingkungan kampus merupakan strategi efektif untuk menumbuhkan jiwa bisnis di kalangan mahasiswa. Kegiatan ini tidak hanya menjadi ajang simulasi perdagangan, tetapi juga sarana validasi kompetensi manajerial dan kewirausahaan yang telah dipelajari di kelas. Melalui interaksi langsung dengan pasar, mahasiswa dituntut untuk memahami dinamika bisnis yang sesungguhnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Siregar, et all (2023) yang menyatakan bahwa efektivitas mata kuliah dan praktik kewirausahaan berdampak signifikan dalam meningkatkan minat serta kesiapan mahasiswa untuk terjun ke dunia usaha secara mandiri.

Dalam upaya memenangkan persaingan di bazar, inovasi produk menjadi kunci utama. Pada kegiatan ini, produk yang dikembangkan adalah modifikasi olahan kulit lumpia yang dikreasikan menjadi menu *fusion*. Variasi yang ditawarkan meliputi Lumpia Isi Ubi Coklat dan Lumpia Isi Ubi Keju untuk penyuka rasa manis, serta Lumpia Isi Ayam Bolognese dan Lumpia Isi Ayam Pedas untuk cita rasa gurih. Tersedia pula camilan kering seperti Lumpia Gulung Krispi Balut Coklat dan Chili Oil. Pengembangan variasi ini tidak hanya berfokus pada rasa, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dikemas dan dikomunikasikan kepada konsumen. Pentingnya aspek ini didukung oleh Agustina dan Wibowo (2024) yang menyoroti bahwa dalam pengembangan bisnis modern, pemanfaatan konten dan platform digital serta inovasi penyajian memegang peranan vital untuk menarik atensi pasar, serupa dengan strategi yang diterapkan pada perusahaan berkembang lainnya.

Selain aspek komersial, pengembangan produk "Serba Lumpia" ini juga dirancang untuk mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs). Penggunaan bahan baku lokal seperti ubi jalar dan pemberdayaan sumber daya sekitar

dalam proses produksi merupakan wujud nyata kontribusi usaha kuliner terhadap ekonomi berkelanjutan. Sebagaimana dijelaskan dalam disertasi Supriyadi, et all (2025), pengembangan usaha berbasis kuliner memiliki potensi besar dalam mendukung SDGs, khususnya dalam aspek kemandirian ekonomi dan pemanfaatan potensi lokal yang bertanggung jawab.

Namun, indikator keberhasilan utama dalam kegiatan bazar tetaplah kepuasan pelanggan. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kualitas makanan, kesesuaian harga, hingga pelayanan yang diberikan di stand bazar. Jika harapan konsumen terpenuhi, maka loyalitas akan terbentuk. Hal ini diperkuat oleh studi Andar, et all (2023) pada bisnis kuliner ayam olahan, yang menemukan bahwa variabel kualitas makanan, harga, lokasi/lingkungan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya bermuara pada loyalitas pelanggan. Prinsip yang sama berlaku pula untuk produk lumpia ini; apakah varian rasa dan harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan ekspektasi pengunjung.

Oleh karena itu, evaluasi kinerja produk dan layanan mutlak diperlukan. Analisis mendalam mengenai tingkat kepuasan pengunjung terhadap variasi produk olahan kulit lumpia pada Bazar Kewirausahaan ini bertujuan untuk mengukur performa bisnis secara objektif. Mengacu pada penelitian terbaru Maulidia et al. (2025) mengenai evaluasi kinerja UMKM berbasis kepuasan konsumen, penilaian ini akan menjadi landasan data yang valid untuk mengetahui posisi produk di pasar serta menentukan langkah perbaikan strategis di masa mendatang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Metode ini dipilih untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung terhadap variasi produk olahan kulit lumpia yang disajikan pada kegiatan Bazar Kewirausahaan. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh pengunjung bazar yang telah membeli dan mencicipi produk olahan kulit lumpia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Bazar Kewirausahaan. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik accidental sampling, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 20 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung setelah pengunjung melakukan pembelian produk. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert dengan empat alternatif jawaban, yaitu sangat puas, puas, kurang puas, dan tidak puas. Variabel dalam penelitian ini adalah kepuasan pengunjung, dengan indikator yang meliputi variasi produk, rasa, tekstur, tampilan atau kemasan, harga, serta minat beli ulang. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, yaitu dengan menghitung skor dan persentase jawaban responden untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung terhadap variasi produk olahan kulit lumpia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, sebanyak 20 pengunjung bazar berpartisipasi sebagai responden setelah melakukan pembelian produk olahan kulit lumpia. Seluruh responden merupakan konsumen yang secara langsung merasakan produk, dan mayoritas mahasiswa UPI Purwokarta sehingga penilaian yang diberikan didasarkan pada pengalaman nyata selama kegiatan bazar berlangsung.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung memberikan respon positif terhadap variasi produk yang ditawarkan. Variasi menu dinilai mampu memberikan pilihan yang beragam, sementara rasa, harga, tampilan produk, dan pelayanan secara umum mendapat penilaian baik. Temuan ini menunjukkan bahwa produk olahan kulit lumpia dapat diterima dengan baik oleh pengunjung bazar dan memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut.

Hasil analisis data tingkat kepuasan menunjukkan aspek atau indikator yang dinilai, mencakup rasa/kualitas, variasi produk, kemasan/tampilan, minat beli ulang, dan harga produk. Berdasarkan hasil analisis deskriptif kuantitatif terhadap data kuesioner kepuasan konsumen, diperoleh nilai rata-rata pada setiap indikator penilaian yang meliputi kepuasan rasa, tampilan produk, kesesuaian harga dengan kualitas, minat pembelian ulang, dan variasi produk. Nilai rata-rata tersebut digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap kualitas produk CrunchyLump secara menyeluruh serta untuk mengidentifikasi indikator yang memiliki tingkat penilaian tertinggi maupun terendah. Hasil perhitungan nilai rata-rata pada masing-masing indikator selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel dan dibahas secara lebih rinci untuk memberikan gambaran mendalam mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang diteliti.

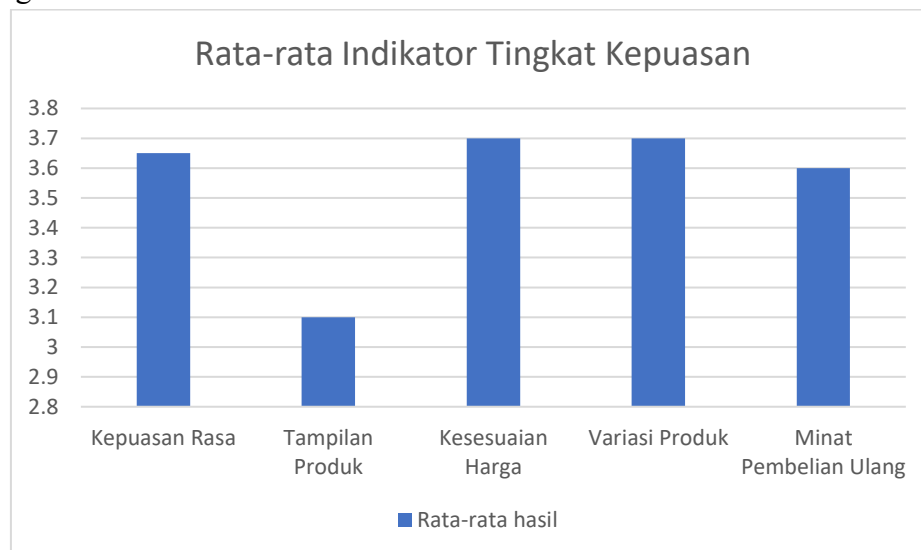


Diagram Rata-rata Indikator Tingkat Kepuasan

Kepuasan Rasa

Berdasarkan hasil analisis data pada diagram di atas, indikator rasa atau kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,65 dengan kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa cita rasa dan mutu produk olahan kulit lumpia mampu memenuhi harapan pengunjung bazar. Rasa yang gurih dan sesuai dengan selera konsumen menjadi salah satu faktor utama yang mendorong kepuasan pengunjung terhadap produk yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Nisa (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan cita rasa, yang menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas rasa yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperbesar peluang pembelian ulang.

Variasi Produk

Indikator variasi produk pada diagram diatas memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,70 dengan kategori baik. Nilai ini menunjukkan bahwa keberagaman menu olahan kulit lumpia yang ditawarkan dinilai menarik dan mampu memberikan pilihan yang cukup beragam bagi pengunjung. Adanya tujuh variasi menu membuat konsumen memiliki keleluasaan dalam memilih produk sesuai dengan selera masing-masing.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2022) yang menyatakan bahwa variasi produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen karena memberikan lebih banyak alternatif pilihan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Variasi produk juga dapat menjadi strategi untuk mengurangi kejenuhan konsumen serta meningkatkan minat terhadap produk yang ditawarkan.

Kemasan/Tampilan

Pada indikator kemasan atau tampilandi atas, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,10 dengan kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa kemasan produk telah berfungsi dengan cukup baik sebagai pelindung produk serta mampu menunjang tampilan produk saat disajikan kepada konsumen. Kemasan yang praktis memudahkan konsumen dalam membawa dan mengonsumsi produk.

Menurut Nisa (2021), kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, meskipun kemasan telah dinilai baik, masih terdapat peluang untuk meningkatkan desain kemasan agar terlihat lebih menarik dan mampu meningkatkan daya saing produk.

Minat Beli Ulang

Indikator minat beli ulang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,60 dengan kategori baik. Nilai ini menunjukkan adanya kecenderungan pengunjung untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk olahan kulit lumpia. Minat beli ulang mencerminkan kepuasan konsumen serta penilaian positif terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya.

Menurut Mazikana (2023), minat beli ulang muncul ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas terhadap produk tersebut. Tingginya minat beli ulang menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi usaha yang berkelanjutan.

Harga Produk

Indikator harga produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,70 dengan kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa harga produk dinilai terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pengunjung. Kesesuaian antara harga dan kualitas menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2022) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen, terutama ketika harga dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat daya saing produk di pasar.

Evaluasi Hasil

Berdasarkan hasil analisis nilai rata-rata pada diagram di atas bahwa indikator tampilan produk memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan indikator lainnya, yaitu sebesar 3,20. Meskipun nilai tersebut masih termasuk dalam kategori baik, hasil ini menunjukkan bahwa aspek tampilan produk belum memberikan tingkat kepuasan yang optimal jika dibandingkan dengan indikator lain, seperti rasa produk, kesesuaian harga dengan kualitas, minat beli ulang, dan variasi produk yang memperoleh nilai rata-rata di atas 3,60. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas visual produk masih perlu mendapatkan perhatian lebih dalam pengembangan produk.

Rendahnya nilai pada indikator tampilan produk menunjukkan bahwa sebagian responden menilai tampilan visual produk belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2022), tampilan dan kemasan produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Tampilan yang kurang menarik dapat menurunkan minat konsumen, meskipun produk tersebut memiliki kualitas rasa dan harga yang baik. Faktor-faktor yang diduga memengaruhi rendahnya penilaian ini antara lain desain kemasan yang masih sederhana, pemilihan warna yang kurang menonjol, serta penyajian produk yang belum optimal.

Selain itu, Cyasmoro, V., & puspita Anggraeni, S. (2020) menyatakan bahwa kemasan dan tampilan produk berfungsi sebagai alat promosi yang mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks bazar kewirausahaan, tampilan produk menjadi aspek yang sangat krusial karena konsumen cenderung tertarik secara visual sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, tampilan produk yang kurang maksimal dapat menyebabkan produk kurang menonjol dibandingkan produk lain yang ditawarkan di lokasi bazar.

Sebagai bentuk evaluasi, diperlukan upaya perbaikan yang lebih terarah dan berkelanjutan pada aspek tampilan produk. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan konsep desain kemasan yang selaras dengan karakter produk, seperti penggunaan warna yang mencerminkan cita rasa produk serta pemilihan tipografi yang mudah dibaca. Menurut Tjiptono (2022), konsistensi elemen visual dapat memperkuat identitas produk dan meningkatkan daya ingat konsumen.

Selain perbaikan desain, perlu dilakukan standarisasi penyajian produk agar tampilan produk terlihat lebih rapi dan seragam. Standarisasi ini mencakup ukuran produk, cara penyusunan, serta kebersihan dan kerapian saat penyajian. Swastha dan Irawan (2018) menyatakan bahwa tampilan produk yang konsisten dapat meningkatkan persepsi profesionalisme usaha dan kepercayaan konsumen.

Solusi lainnya adalah dengan memanfaatkan elemen visual pendukung di area penjualan, seperti banner, label produk, dan penataan meja bazar yang lebih menarik. Penataan visual yang baik dapat membantu produk lebih menonjol dan menarik perhatian pengunjung. Menurut Setiadi (2019), rangsangan visual di lingkungan penjualan memiliki pengaruh terhadap perhatian dan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, umpan balik konsumen terkait tampilan produk perlu dijadikan dasar dalam proses pengembangan selanjutnya. Pelaku usaha dapat melakukan uji coba beberapa alternatif desain kemasan dan meminta pendapat konsumen untuk menentukan desain yang paling sesuai dengan preferensi pasar. Aulia, E. S., & Nugroho, N. E. (2023) menyatakan bahwa pelibatan konsumen dalam proses pengembangan produk dapat menghasilkan inovasi yang lebih tepat sasaran.

Dengan dilakukannya evaluasi dan perbaikan pada indikator tampilan produk secara menyeluruh, diharapkan tingkat kepuasan konsumen dapat meningkat secara lebih merata. Perbaikan tampilan produk tidak hanya berdampak pada peningkatan nilai kepuasan, tetapi juga dapat memperkuat citra produk serta meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk olahan kulit lumpia di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pengunjung terhadap variasi produk olahan kulit lumpia CrunchyLump pada kegiatan Bazar Kewirausahaan berada pada kategori baik hingga sangat baik. Indikator rasa/kualitas produk dan kesesuaian harga memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yang menunjukkan bahwa produk telah mampu memenuhi harapan konsumen dari segi cita rasa dan keterjangkauan harga. Indikator variasi produk dan minat beli ulang juga menunjukkan penilaian positif, menandakan potensi produk untuk dikembangkan secara berkelanjutan.

Namun demikian, indikator tampilan atau kemasan produk memperoleh nilai rata-rata paling rendah meskipun masih berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual produk belum memberikan kepuasan yang optimal dibandingkan indikator lainnya. Dengan demikian, secara umum produk olahan kulit lumpia dapat diterima dengan baik oleh pengunjung bazar, tetapi masih memerlukan evaluasi dan pengembangan khususnya pada aspek tampilan produk agar daya saing dan kepuasan konsumen dapat ditingkatkan secara maksimal.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pengembangan produk olahan kulit lumpia selanjutnya lebih difokuskan pada peningkatan aspek tampilan dan kemasan produk. Perbaikan desain kemasan yang lebih menarik, informatif, dan mencerminkan karakter produk perlu dilakukan untuk meningkatkan daya tarik visual serta memperkuat identitas produk di mata konsumen. Selain itu, penggunaan kemasan ramah lingkungan dapat menjadi alternatif yang tepat sebagai bentuk dukungan terhadap prinsip Sustainable Development Goals (SDGs) sekaligus meningkatkan citra positif produk. Standarisasi penyajian produk juga perlu diperhatikan agar tampilan produk lebih rapi, konsisten, dan profesional selama kegiatan penjualan. Untuk memperluas jangkauan pasar dan memperoleh umpan balik konsumen yang lebih beragam, penjualan lanjutan melalui bazar berikutnya maupun platform digital atau marketplace disarankan untuk dilakukan. Dengan menerapkan strategi branding yang lebih kuat melalui penggunaan logo, label, dan storytelling produk, diharapkan tingkat kepuasan konsumen serta minat beli ulang terhadap produk olahan kulit lumpia dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. N., & Wibowo, D. A. (2024). Pemanfaatan Konten Digital Melalui Berbagai Platform Media Sosial pada PT Tujuh Berkat Puncak Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (Asumsi Tahun dan Jurnal)*.
- Andar, A. H., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasari, R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Lokasi dan Lingkungan, serta Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Cepat Saji Lokal Rocket Chicken. *Diponegoro Journal of Management*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Aulia, E. S., & Nugroho, N. E. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE, DAN PACKAGING PRODUCT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4).
- Cyasmoro, V., & puspita Anggraeni, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Delicio Bakery Café Tebet Jakarta. *Panorama Nusantara*, 15(1).
- Maulidia, A., Ummami, R., Hanafia, H., Nasiroh, I. K., Lestari, D. L., & Adiyanto, M. R. (2025). Evaluasi Kinerja Layanan dan Produk pada UMKM Mie Endes Berbasis Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(3), 10–24. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i4.3442>
- Mazikana, A. T. (2023). The Effect of Culture on Consumer Buyer Behavior. *Available at SSRN 4386631*.
- Nisa, F. A., Marwanti, S., & Hastuti⁴, D. (2021, March). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Olahan Sayuran Di Rumah Makan Karuna Vegetarian Semarang. In *Prosiding Seminar Nasional Pertanian* (Vol. 3, No. 1).
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Siregar, V. J., Nawawi, Z. M., & Irham, M. (2023). Efektivitas Mata Kuliah Kewirausahaan dalam Meningkatkan Minat untuk Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2). <https://doi.org/10.30651/jms.v8i2.18648>
- Supriyadi, N., Khudhori, K. U., & Fitmawati, F. (2025). Pengembangan Usaha Berbasis Kuliner Dalam Mendukung Sustainable Development Goals (SDGs) di Dusun Curup. (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.