ESKALASI
JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI
Yayasan Paramarta Akademika Indonesia
P-ISSN XXXX, E-ISSN XXXX

Peran Kualitas Produk dalam Membentuk Kepuasan Konsumen

ABSTRACT *- This study aims to provide a comprehensive and in-depth analysis of the role of product quality in shaping consumer satisfaction across various business sectors—including culinary, fashion, herbal medicine, cosmetics, and e-commerce—using a Systematic Literature Review (SLR) methodology. Product quality serves as a fundamental pillar that determines consumers' perceived value and drives post-purchase behaviors, such as repurchase intention and brand loyalty. Data were collected by searching reputable scientific literature published between 2020 and 2026. A synthesis of approximately 13 selected journal articles indicates that dimensions of product quality—namely performance, reliability, conformance, durability, and aesthetics—have a positive and significant impact on consumer satisfaction. Although external variables such as service quality, digital promotion, and price perception also contribute, product quality acts as the primary driver that solidifies consumers' rational evaluations and minimizes negative disconfirmation. The managerial implications underscore the importance of maintaining consistent product quality standards as a strategy for business sustainability in the digital era.*

.

ABSTRAK - Penelitian ini betujuan untuk menganalisis secara komprehensif dan mendalam mengenai peran kualitas produk dalam membentuk kepuasan konsumen di berbagai sektor bisnis (kuliner, fashion, obat herbal, kosmetik, dan e-commerce) melalui metode Systematic Literature Review (SLR). Kualitas produk merupakan pilar fundamental yang menentukan persepsi nilai kosnumen serta memicu perilaku pasca-pembelian seperti niat beli ulang dan loyalitas merek. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur ilmiah bereputasi terbitan kurun waktu 2020-2026. Hasil analsisis sintesis terhadap kurang lebih 13 artikel jurnal terpilih menunjukkan bahwa dimensi kualitas produk meliputi kinerja (perfomance), keandalan (relibility), kesesuaian (conformance), daya tahan (durability), dan estetika (aesthetics) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun variabel eksternal seperti kualitas pelayanan, promosi digital, dan persepsi harga turut berkontribusi, kualitas produk bertindak sebagai eksekutor utama yang mengunci evaluasi rasional konsumen dan meminimalkan diskonfirmasi negatif, Implikasi manajerial menekankan pentingnya konsistensi standar mutur produk sebagai strategi keberlanjutan bisnis di era digital.

Author
[1] **Salwa Kamila Yanissa**, Universitas Al-Azhar Medan, Indonesia
[2] **Vania Dwi Aurellia**, UIN Sumatera Utara, Indonesia
[3] **Yuli Rahmadani**, Universitas Al-Azhar Medan, Indonesia
[4] **Lisa Safitri Saragih**, UIN Sumatera Utara, Indonesia

*[*1]Corresponding email:* salwakmila2609@gmail.com

Article History
Submitted: 03 Mei 2026
Revised: 07 Mei 2026
Accepted: 10 Juni 2026
Published: 10 Juni 2026

Keywords
Kualitas Produk; Kepuasan Konsumen; Perilaku Konsumen; Pembelian; Systematic Literature Review

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dan perdagangan modern di indonesia mengalami percepatan yang sangat dinamis, dipicu oleh pesatnya transformasi digital, pergeseran gaya hidup masyarakat urban, serta persaingan pasar yang semakin hiper-kompetitif. Baik pada sektor usaha konvensional berbasis toko fisik (offline) maupun pada ekosistem e-commerce dan platform digital, perusahaan dituntut untuk terus merumuskan strategi

pemasaran terintegrasi agar mampu bertahan, memenangkan persaingan, serta mencapai keberlanjutan bisnis jangka panjang. Di tengah maraknya taktik pemasaran kontemporer seperti promosi diskon besar-besaran, pemasaran media sosial melalui influencer, serta teruji dalam menentukan pilihan serta evaluasi konsumen.

Secara teoritis dan praktis, kualitas produk mencerminkan keseluruhan fitur, keandalan, dan karakteristik dari suatu barang atau jasa yang menunjang kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan riil serta ekspetasi pelanggan. Dalam pandangan teori perilaku konsumen, evaluasi terhadap kualitas tidak hanya terbatas pada fungsi fisik bawaan semata, melainkan mencakup dimensi yang jauh lebih luas. Dimensi tersebut meliputi keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance), daya tahan produk (durability), estetika visual atau cita rasa (aesthetics), hingga perceived quality atau persepsi reputasi yang melekat pada merek. Ketika suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan awal konsumen, konsumen akan mengalami respons efektif dan evaluatif positif yang dikategorikan sebagai kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur krusial bagi keberhasilan serta kesehatan finansial suatu perusahaan. Konsumen yang merasa puas tidak hanya cenderung melakukan transaksi secara berulang (repurchase intention), melainkan juga berpotensi menjadi advokat merek yang menyebarkan rekomendasi posisitf dari mulut ke mulut (positif word-of-mouth). Sebaliknya, kegagalan dalam menjaga mutu produk akan menghasilkan diskonfirmasi negatif (negative disconfirmation), di mana realitas kierja produk berda di bawah harapan konsumen. Hal ini tidak hanya memicu keluhan dan retur barang, tetapi juga berdampak buruk pada citra merek serta memicu peralihan konsumen ke merek pesaing (switching behavior).

Meskipun hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen telah banyak dikaji dalam riset-riset terdahulu, dinamika empiris di lapangan menunjukkan variasi yang kompleks antar-sektor industri. Pada industri kuliner UMKM dan bisnis makanan/minuman (F&B), misalnya, konsistensi keotentikan rasa, kerapian penyajian, higienitas, serta kesegaran bahan baku menjadi determinan utama kepuasan. Sementara itu, pada sektor e-commerce dan industri kecantikan (skincare serta parfume), faktor-faktor seperti keamanan kemasan, kesesuaian barang dengan dekripsi di layar digital, serta ketahanan aroma atau formula produk berinteraksi secara erat dengan persepsi harga dan kualitas pelayanan perngiriman.

Bagian pendahuluan utamanya memuat alasan dilakukan penelitian yang ditunjang dengan kajian literatur (teoritik). Secara teoritis, kualitas produk merupakan salah satu konsep inti dalam ilmu manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, kemudahan pengoperasian, serta perbaikan, beserta atribut nilai lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan serta memuaskan kebutuhan pengguna akhir tanpa cacat (zero defect). David A Garvin merumuskan delapan dimensi utama kualitas produk yang menjadi acuan standar dalam riset manajemen pemasaran, yaitu perfomance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, asthetics, dan perceived quality.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi

kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja produk berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas (diskonfirmasi negatif). Kerangka teoritis mendasar yang menjelaskan pembentukan kepuasan konsumen adalah Expectancy Disconfirmation Theory yang dikembangkan oleh Oliver (1980). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari ekspetasi awal konsumen sebelum pembelian yang dibandingkan dengan evaluasi kinerja riil produk setelah dikonsumsi atau digunakan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus menjawab bagaimana pengaruh dan kontribusi dimensi-dimensi kualitas produk terhadap pembentukan kepuasan konsumen berdasarkan sintesis literatur ilmiah empiris teknisi, serta bagaimana interaksi antara variabel kualitas produk dengan variabel lainnya (seperti kualitas pelayanan, harga, promosi digital, dan inovasi). Tujuan utamanya adalah menganalisis dan menyintesis temuan empiris secara sistematis guna merumuskan rekomendasi manajerial yang aplikatif bagi pelaku usaha.

Pemerintah dan lembaga terkait juga memiliki peran penting dalam mendukung upaya peningkatan kualitas produk, khususnya bagi UMKM. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai program fasilitas, seperti pelatihan manajemen mutu, akses pembiayaan, bantuan sertifikasi (misalnya sertifikasi halal, BPOM, PIRT), serta pendampingan dalam adopsi teknologi tepat guna. Sinergi antara pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha (triple helix) sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem bisnis yang kondusif bagi pengembangan produk-produk berkualitas tinggi yang berdaya saing global.

Dari sudut pandang operasional, pengendalian kualitas (quality control) harus dilakukan secara ketat dan berkesinambungan. Hal ini mencakup inspeksi bahan baku yang masuk (incoming quality control), pemantauan proses produksi (in-process quality control), hingga pemeriksaan akhir sebelum produk dikirim ke konsumen (outgoing quality control). Penggunaan teknologi otomasi dan sensor canggih dapat meminimalkan kesalahan manusia (human error) serta meningkatkan akurasi dan kecepatan proses inspeksi.

Selain itu, perusahaan juga perlu membangun budaya mutu (quality culture) di seluruh level organisasi. Kualitas produk bukan hanya menjadi tanggung jawab departemen Quality Assurance (QA), melainkan tanggung jawab setiap individu dalam perusahaan, mulai dari manajemen puncak hingga operator di lini produksi. Budaya mutu ini dapat ditumbuhkan melalui pelatihan, komunikasi yang efektif, serta sistem penghargaan (reward system) yang mengapresiasi kontribusi karyawan dalam upaya peningkatan kualitas.

Secara keseluruhan, kualitas produk merupakan elemen krusial yang tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran secara keseluruhan. Perusahaan tidak dapat lagi hanya mengandalkan harga murah atau promosi yang gencar untuk memenangkan persaingan. Di era dimana konsumen semakin kritis dan memiliki banyak pilihan, kualitas produk yang superior merupakan satu-satunya cara yang terbukti efektif untuk menciptakan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas merek, dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Kualitas produk bukanlah sebuah tujuan akhir (destination), melainkan sebuah perjalanan (journey) yang membutuhkan komitmen jangka panjang, inovasi tiada henti, dan adaptasi yang cepat terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

Dalam literatur akademis, konsep kualitas produk terus berkembang seiring dengan pergeseran paradigma bisnis dan ekspetasi konsumen. Konsep kualitas tidak lagi hanya dilihat dari perspektif internal perusahaan (misalnya, kesesuaian dengan spesifikasi teknis), melainkan juga dari perspektif eksternal (misalnya, nilai yang dirasakan konsumen). Hal ini menuntut para peneliti dan praktisis untuk terus memperbarui pemahaman mereka mengenai dimensi-dimensi kualitas yang paling relevan bagi konsumen di berbagai konteks industri.

Salah satu tantangan utama dalam penelitian mengenai kualitas produk adalah bagaimana mengukur konsep yang pada dasarnya bersifat subjektif dan multidimensional ini secara akurat dan komprehensif. Berbagai instrumen pengukuran telah dikembangkan seperti SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan dan berbagai skala adaptasi untuk mengukur kualitas produk fisik. Namun demikian, instrumen-instrumen ini perlu terus divalidasi dan disempurnakan agar dapat menangkap dinamika ekspetasi konsumen yang terus berkembang khususnya di era digital.

Pada akhirnya, kajian mengenai "Peran Kualitas Produk dalam Membentuk Kepuasan Konsumen" akan terus menjadi area penilitian yang menarik dan relevan. Dengan semakin kompleksnya ekosistem bisnis dan semakin kritisnya konsumen, pemahaman yang mendalam mengenai mekanisme bagaimana kualitas produk memengaruhi persepsi, evaluasi, dan perilaku konsumen akan memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta perumusan strategi bisnis yang efektif dan berorientasi pada penciptaan nilai tambah (*value creation*).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-sintetis dengan metode Systematic Literature Review (SLR). SLR adalah metode penelusuran literatur yang terstruktur, sistematis, dan eksplisit untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, memilih, menilai secara kritis, serta mengumpulkan data dari riset-riset empiris relevan guna menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses SLR dalam penelitian ini mengadopsi protokol PRISM (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Penelusuran literatur dilakukan pada berbagai basis data publikasi ilmiah bereputasi, termasuk Google Scholar, Garuda (Garba Rujukan Digital), dan jurnal-jurnal terakreditasi SINTA.

Bagian metode harus dapat menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk prosedur pelaksanaanya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci. Guna menjaga validitas dan relevansi ilmiah dan kajian yang dilakukan, ditetapkan kriteria inklusi, antara lain: artikel diterbitkan pada jurnal ilmiah berputasi rentang tahun 2020-2026, penelitian kuantitatif/asosiatif dengan pengujian hipoteis kuantitatif yang jelas, dan teks lengkap yang dapat diakses.

Sektor bisnis produk kesehatan dan kecantikan (seperti obat herbal, skincare, dan parfum) memiliki karakteristik evaluasi konsumen yang sangat bergantung pada aspek keandalan (reliability) dan kesesuaian spesifikasi (conformance to specification). Dalam riset (Ferdinan et al., 2024) mengenai obat herbal, konsumen menuntut jaminan kualitas berupa keamanan konsumsi, legalitas, serta efektivitas khasiat herbal bagi tubuh. Pada indsutri klinik estetika, (Kusuma et al., n.d.) mengevaluasi penerapan delapan dimensi Garvin, menunjukkan koefisien determinasi (R2) sebesar 96,3%. Angka ini mengindikasi

variasi kepuasan pasien hampir seluruhnya dijelaskan oleh kualitas produk krim, hasil terapi, serta higienitas peralatan.

Sementara itu, pada kategori produk lifestyle seperti parfum, (Najib & Ardianto, 2026) mencatat karakteristik daya tahan aroma (durability) dan keunikan wangi (aesthetics) menjadi faktor kunci. Industri ritel fashion juga memiliki dinamika tersendiri di mana kualitas produk berinteraksi secara erat dengan persepsi tren dan nilai estetika. (Kurniawan, n.d.) membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menariknya, mereka juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi yang sempurna (full mediation) antara kualitas produk dan niat pembelian ulang (repurchase intention).

Meskipun kualitas produk terbukti menjadi faktor penentu utama, riset-riset dalam SLR ini mengaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui ekosistem pemasaran yang holistik. Terjadi interaksi sinergis antara kualitas produk dengan kualitas pelayanan, persepsi harga, serta promosi digital. (Wibowo et al., n.d.) menemukan bahwa pelayanan yang ramah dan cepat bertindak sebagai enabler yang memperkuat kesan positif terhadap produk fisik. Pada transaksi e-commerce, (Lazuardi, 2026) mengungkapkan bahwa iklan dan promosi agresif mendorong pembelian pertama, tetapi jika mutu tidak sesuai harapan, diskonfirmasi negatif akan menghentikan siklus transaksi. (Dewi Masyito & Didit Darmawan, 2026) menambahkan bahwa kepuasan belanja online dipengaruhi oleh keharmonisan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga yang wajar (price fairness).

Pentingnya kualitas produk juga dapat dilihat dari perspektif psikologi konsumen. Konsumen masa kini tidak hanya mencari pemenuhan kebutuhan fungsional dasar, melainkan juga menuntut nilai tambah (added value) yang mampu meningkatkan status sosial, kepercayaan diri, serta pengalaman sensorik yang menyenangkan. Dalam konteks ini, dimensi perceived quality memainkan peran yang sangat krusial. Perceived quality tidak selalu merepresentasikan kualitas objektif secara teknis, melainkan lebih kepada persepsi subjektif konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti reputasi merek, iklan, ulasan daring (e-WOM), serta pengalaman masa lalu.

Sebagai contoh, pada industri ponsel pintar (smartphone), sebuah merek mungkin menawarkan spesifikasi perangkat keras (hardware) yang setara atau bahkan lebih rendah dibandingkan pesaingnya, namun mampu menetapkan harga jual yang jauh lebih tinggi berkat perceived quality yang kuat. Konsumen bersedia membayar premi harga (price premium) tersebut karena mereka meyakini bahwa merek tersebut menawarkan kualitas yang superior, baik dari segi keandalan, desain, maupun layanan purna jual. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk bukan hanya sekadar atribut fisik, melainkan juga sebuah konstruksi psikologis yang kompleks.

Selanjutnya, interaksi antara kualitas produk dengan inovasi produk juga menjadi topik yang menarik untuk dikaji. Inovasi produk merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan atau menyempurnakan produk agar lebih relevan dengan perkembangan tren, teknologi, dan kebutuhan konsumen. Namun, inovasi yang tidak dilandasi oleh pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan konsumen, serta tidak diimbangi oleh peningkatan kualitas produk yang nyata, justru dapat berakibat fatal. Sebagimana temuan (Whisnu Adiputra & Samsul Bahri, 2025) pada Pink Cafe inovasi produk tanpa kesesuaian kebutuhan berdampak minimal terhadap kepuasan.

Inovasi produk yang berhasil adalah inovasi yang mampu menyelasikan masalah (pain points) konsumen dengan cara yang lebih efektif, efesien, atau menyengkan dibandingkan solusi yang ada sebelumnya. Hal ini membutuhkan sinergi yang erat antara departemen riset dan pengembangan (R&D), pemasaran, serta produksi. Perusahaan harus senantiasa melakukan uji coba produk (product testing) secara berkala sebelum meluncurkan produk baru ke pasar.

Di era digital saat ini, platform e-commerce dan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, serta membuat keputusan pembelian. Keberadaan ulasan daring (online reviews) dan penilaian (ratings) menjadi salah satu sumber informasi utama yang diandalkan oleh konsumen dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan transaksi. Ulasan positif dapat secara signifikan meningkatkan perceived quality serta mendorong minal beli, sementara ulasan negatif dapat dengan cepat menghancurkan reputasi produk serta menimbulkan keraguan di benak calon pembeli.

Oleh karena itu, perusahaan harus proaktif dalam memantau dan merespons ulasan konsumen di berbagai platform daring. Keluhan terkait produk harus ditangani dengan cepat, empati, dan profesional. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence / AI) dan analisis sentimen (sentiment analysis) untuk memetakan tren keluhan serta mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki secara sistematis. Dengan demikian, ulasan daring tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, melainkan juga sebagai mekanisme umpan balik (feedback mechanism) yang berharga bagi upaya peningkatan kualitas berkelanjutan (continuous quality sustainability).

Selain itu, kesadaran akan berkelanjutan lingkungan (enviromental sustainability) semakin menjadi pertimbangan penting bagi konsumen modern dalam mengevaluasi kualitas produk yang ramah lingkungan (eco-friendly), dapat didaur ulang (recylable), serta diproduksi melalui praktik bisnis yang etis (ethical sourcing). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam strategi pengembangan produk mereka, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga desain kemasan.

Penerapan sistem mutu ISO 9001 juga dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan dalam menjaga konsistensi kualitas produk. Sertifikasi ini memberikan jaminan kepada konsumen bahwa perusahaan telah mengimplementasikan standar kualitas internasional yang ketat di setiap tahapan operasinya. Meskipun proses sertifikasi ini membutuhkan investasi waktu dan sumber daya yang tidak sedikit, manfaat jangka panjang diperoleh berupa peningkatan kepercayaan konsumen, efesiensi operasional, serta perluasan akses pasar yang jauh lebih berharga.

Dalam konteks UMKM, tantangan utama dalam menjaga kualitas produk terletak pada keterbatasan sumber daya, baik dari segi modal, teknologi, maupun tenaga kerja terampil. Namun demikian, UMKM tetap dapat menghasilkan produk berkualitas dengan fokus pada keunikan (uniqueness), keotentikan (authenticity). Serta personalisasi memungkinkan UMKM untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memahami kebutuhan spesifik mereka, serta memberikan layanan yang lebih responsif dan fleksibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari total ratusan artikel yang terjaring pada tahap awal pencarian, dilakukan penyaringan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Akhirnya terpilih 10 artikel jurnal ilmiah utama berputasi terbitan 2020-2026 yang secara spesifik mengevaluasi variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen di berbagai sektor bisnis. Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk matriks yang merangkum penulis, objek penelitian, metode analisis, dan temuan utamanya.

Tabel 1: Matriks Ekstraksi Literatur Utama

No	Penulis & Tahun	Temuan & Kepuasan
1	Lazuardi (2026)	Kualitas produk memiliki pengaruh dominan (Estimate = 0.452, p = 0.001) terhadap keputusan dan kepuasan UMKM Kuliner Medan.
2	Adherizkia & Himawati (2024)	Kualitas produk berpengaruh positif parsial (t = 3.270) terhadap keputusan pembelian Obat Herbal G Fit.
3	Najib & Ardianto (2026)	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan (t = 4.764) terhadap kepuasan pelanggan Parfum Saff & Co di Shopee.
4	Suyanto & Kurniawan (2025)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (t = 2.576) dan niat beli ulang Busana Muslimah Riani Boutique.
5	Amanda & Indra (2024)	Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial (t = 10.573, p < 0.001) terhadap kepuasan pelanggan Mixue.
6	Wibowo et al. (2017)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan (CR = 4.080, p < 0.001) terhadap kepuasan di RM Pecel Solo.
7	Adiputra & Bahri (2025)	Kualitas layanan dominan memengaruhi kepuasan; inovasi produk tanpa kesesuaian kebutuhan berdampak minimal pada Pink Cafe.
8	Masyito & Dermawan (2026)	Kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama membentuk kepuasan belanja online produk skincare.
9	Kusuma & Utomo (2020)	Delapan dimensi kualitas produk secara simultan memengaruhi kepuasan konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic (R^2 = 96.3%).
10	Siagian et al. (2024)	Indikator cita rasa dan kekentalan kopi (skor 4.33) menjadi kontributor utama kepuasan pelanggan UD. Tyyana Coffee.

Sumber : (Narasi) – Data Sekunder Diolah

Pembahasan

Pada sektor bisnis Makanan dan Minuman (F&B) serta UMKM kuliner, hasil sintesis literatur mengonfirmasi bahwa kualitas produk menempati posisi sebagai faktor yang paling dominan dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari temuan (Lazuardi 2026) pada konsumen UMKM kuliner di Kota Medan, di mana setiap peningkatan kualitas produk yang dirasakan konsumen akan berdampak langsung secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan mereka. Di sektor kuliner, indikator kualitas produk yang paling sensitif meliputi cita rasa (taste), keontetikan resep, kesegaran bahan baku, higienitas pengolahan, serta porsi dan kerapian penyajian. Sebagaimana diperlihatkan dalam studi (Siagian et al., 2024), indikator cita rasa khas dan tingkat kekentalan kopi mencatatkan skor rata-rata tertinggi. Hal ini menandakan bahwa konsumen kuliner berorientasi pada nilai manfaat langsung.

Temuan senada juga ditunjukkan oleh (Putri Amanda & Natal Indra, 2024) pada waralaba Mixue Ice Cream & Tea. Riset kuantitatif mereka menghasilkan nilai t-hitung variabel kualitas produk yang jauh melebihi nilai t-tabel. Konsistensi standar mutu produk di seluruh gerai mixue menjadi pendorong utama munculnya kepuasan pelanggan secara masif di kalangan konsumen muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan melalui tinjauan literatur sistematis, diperoleh simpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk secara konsisten dan universal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan kepuasan konsumen di berbagai sektor industri, mencakup bisnis kuliner, obat herbal, produk perawatan kulit dan kosmetik, parfum, hingga ritel pada platform e-commerce; (2) Dimensi kualitas produk yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen bervariasi sesuai jenis indsutrinya: cita rasa dan higienitas pada sektor kuliner: keandalan khasiat dan kesesuaian spesifikasi pada produk kesehatan/kecantikan; serta kenyamanan bahan dan kerapian jahitan pada sektor fashion; dan (3) Kualitas produk bertindak sebagai eksekutor utama evaluasi rasional konsumen. Walaupun promosi digital dan kualitas pelayanan efektif memicu ketertarikan serta transaksi awal, jaminan mutu produk yang konsisten merupakan kunci mutlak yang meminimalkan diskonfirmasi negatif.

Pelaku bisnis disarankan untuk menjaga konsistensi standarisasi mutu produk (quality control) pada setiap tahapan produksi. Pengelola pemasaran digital disarankan untuk menampilkan deskripsi produk secara jujur dan transparan untuk menghindari overpromising. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan memasukkan aspek kebutuhan label halal, kesadaran keberlanjutan lingkungan, serta evaluasi ulasan pelanggan daring (e-WOM).

REFERENSI

Dewi Masyito, & Didit Darmawan. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Produk Skincare melalui E-commerce. JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI, 4(4), 114–127. https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v4i4.4995

Ferdinan, B. A., Indrawati, L., & Inggawati, V. R. (2024). ORGANIZATIONAL INERTIA: SEMI-SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 29(2), 207–220. https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i2.8630

Kurniawan, D. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali pada Produk Busana Muslimah di Riani Boutique. https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i6

Kusuma, D. T., Utomo, H., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Salatiga, A. (n.d.). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. Jurnal Among Makarti, 13.

Lazuardi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, D. (2026). Outline Journal of Economic Studies | 224 Outline Journal of Economic Studies The Influence of Product Quality and Promotion on Purchase Decisions on Culinary MSME Consumers in Medan City (Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen UMKM Kuliner di Kota Medan).

Najib, M., & Ardianto, Y. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Parfum Saff N Co Di E-Commerce Shopee. 7(6). https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i6

Putri Amanda, & Natal Indra. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 2(3), 217–226. https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.451

Siagian, Y. R., Sutan Pulungan, & Novita Aswan. (2024). Persepsi Kepuasan Konsumen terhadap Produk Kopi di UD. Tyyana Coffee. SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 3(4), 464–469. https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v3i4.4656

Whisnu Adiputra, & Samsul Bahri. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pink Cafe. Jurnal E-Bussiness Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar, 5(1), 58–63. https://doi.org/10.59903/ebussiness.v5i1.195

Wibowo, G., Marjam,), Rahadhini, D., Sunarso,), Program,), Manajemen, S., Ekonomi, F., Slamet, U., & Surakarta, R. (n.d.). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Niat Beli Ulang.