



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 1704-1709

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Produk dan Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pematangan Ayam Urwah Al – Bariqi

Lisna Mandasari¹, Edi Suhara², M. Wawang Dermawan³
Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Jakarta
lsnmandasari@gmail.com¹

Abstrak

Pematangan ayam Urwah Al Bariqi harus melakukan pemasaran produknya dengan tepat untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas agar konsumen mudah mendapatkan apa yang dibutuhkannya sehingga konsumen merasa puas karena dapat menemukan produk sesuai yang diharapkannya. Suatu keberhasilan dalam mencapai kepuasan konsumen ditandai dengan konsumen merasa puas dan kemungkinan besar akan kembali membeli produk atau menggunakan jasa pada perusahaan yang sama dan juga konsumen tersebut bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Kepuasan konsumen harus benar-benar diperhatikan oleh pematangan ayam Urwah Al Bariqi karena jika kepuasan konsumen dapat dicapai maka akan berdampak positif terhadap keberlangsungan hidup suatu usaha. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 63 responden yang menjadi perwakilan Konsumen Ayam Urwah Al Bariqi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Produk dan Segmentasi Pasar berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada pematangan ayam urwah al – bariqi sedangkan secara parsial produk dan segmentasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pematangan ayam urwah al – bariqi.

Kata kunci: Produk, Segmentasi Pasar, Kepuasan Konsumen, Pematangan Ayam Urwah Al - Bariqi

1. Latar Belakang

Konsumsi langsung rumah tangga di Indonesia menggunakan data hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS), BPS, dengan cakupan daging ayam ras/kampung. Perkembangan konsumsi per kapita daging ayam masyarakat Indonesia relatif berfluktuatif dari tahun ke tahun. Namun demikian, selama 10 (sepuluh) tahun terakhir (2014-2023) cenderung mengalami peningkatan dengan rata-rata sebesar 7,44% per tahun. Berdasarkan hasil Susen (BPS) konsumsi daging ayam ras pada tahun 2014 sebesar 3,96 kg/kapita/tahun, dan meningkat menjadi 7,46 kg/kapita/tahun pada tahun 2023. Angka konsumsi tersebut merupakan konsumsi di dalam rumah tangga. Adapun total kebutuhan daging ayam ras untuk konsumsi rumah tangga nasional pada 2023 mencapai 2,08 juta ton/tahun, naik 5,4% (yoy). Bapanas juga mencatat, pada 2023 rata-rata masyarakat Indonesia mendapat asupan kalori dari konsumsi daging ayam/unggas lainnya sekitar 76 kilokalori/kapita/hari. Angka tersebut setara 3,6% dari total asupan kalori harian masyarakat yang rata-ratanya 2.088 kilokalori/kapita/hari (<https://satudata.pertanian.go.id>).

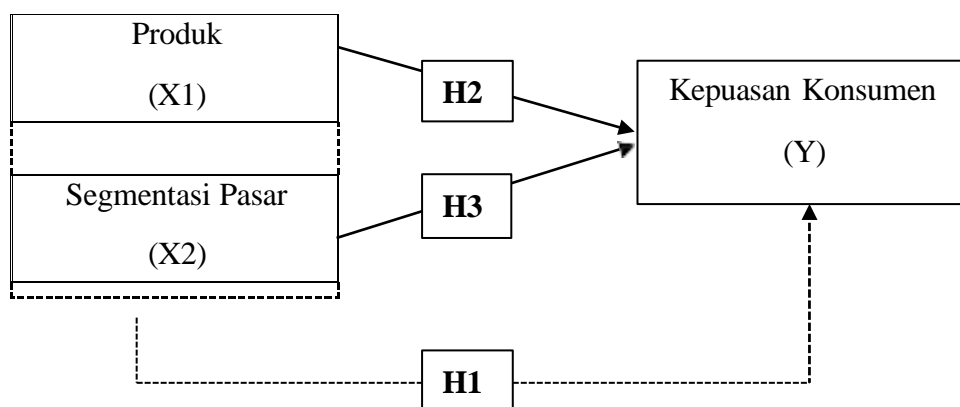
Peningkatan angka konsumsi tersebut memunculkan berbagai macam usaha atau bisnis yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan protein hewani dan kepuasan pelanggan. Semakin ketatnya persaingan bisnis di Indonesia, maka banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga menawarkan berbagai macam variasi produk dengan kualitas yang baik agar ada kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Salah satu perusahaan memproduksi dan memasarkan produk daging ayam broiler adalah pematangan ayam Urwah Al Bariqi. Meningkatnya konsumsi daging ayam yang terjadi di masyarakat membuat persaingan menjadi semakin meningkat. Oleh karena itu pematangan ayam Urwah Al Bariqi harus melakukan pemasaran produknya dengan tepat untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas agar konsumen mudah mendapatkan apa yang dibutuhkannya sehingga konsumen merasa puas karena dapat menemukan produk sesuai yang diharapkannya. Suatu keberhasilan dalam mencapai kepuasan konsumen ditandai dengan konsumen merasa puas dan kemungkinan besar akan kembali membeli produk atau menggunakan jasa pada perusahaan yang sama dan juga konsumen tersebut bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Kepuasan konsumen harus benar-benar diperhatikan oleh pematangan ayam Urwah Al Bariqi karena jika kepuasan konsumen dapat dicapai maka akan berdampak positif terhadap keberlangsungan hidup suatu

usaha. Dalam hal ini pemotongan ayam Urwah Al Bariqi sangat perlu melakukan segmentasi pasar agar lebih terarah serta sumber daya segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan komponen-komponen strategi. Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen segmen pelanggan yang maksimal dari pasar yang dituju dengan menetapkan segmentasi pasar. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Farizky, M. I., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022) menyatakan hasil Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebaliknya dengan Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020) menyatakan hasil kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Suharsono, J., Andrianata, M., & Fithrianto, M. N. (2024) terkait segmentasi pasar menyatakan hasil pengaruh yang signifikan antara segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu 1) bagaimana pengaruh simultan produk dan segmentasi pasar terhadap kepuasan konsumen, 2) bagaimana pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen dan 3) bagaimana pengaruh segmentasi pasar terhadap kepuasan konsumen.

2. Metode Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang akan diteliti (Arikunto, 2010:173). Populasi dalam penelitian ini adalah difokuskan kepada populasi adalah konsumen pemotongan ayam urwah al bariqi. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 63 responden yang menjadi perwakilan Konsumen Ayam Urwah Al Bariqi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling. Operasional dalam penelitian sebagai berikut :

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y) (Irawan, 2008)	Konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara harapan atau ekspektasi dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Merekomendasikan ke orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan 	Ordinal
Kualitas Produk (X1) (Nasution, 2006)	Karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian spesifik 5. Daya tahan 6. Serviceability 7. Estetika 8. Kesan kualitas 	Ordinal
Segmentasi Pasar (X2) (Rismiati dan Suratno, 2001)	Menempatkan suatu produk ataupun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat diukur 2. Dapat dicapai 3. Dapat dibedakan 4. Besar dan jumlahnya cukup berarti/luas 5. Dapat dilaksanakan 	Ordinal



H1: Diduga pengaruh produk dan segmentasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
H2: Diduga produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
H3: Diduga segmentasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

1. Pengaruh Produk, dan Segmentasi Pasar terhadap Kepuasan Konsumen

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk adalah salah satu penentu untuk menciptakan kepuasan konsumen setelah konsumen mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi seperti ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Amstrong, 2008: 273). Agar suatu produk dapat berkualitas diperlukan standarisasi produk hal ini dilakukan agar produk yang sampai ketangan konsumen dalam kondisi yang prima sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan diharapkan menjadi pelanggan setia dari perusahaan tersebut. Kualitas produk memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk dari suatu perusahaan maka semakin terciptanya kepuasan konsumen. Tentunya kepuasan dari seorang konsumen dapat dilihat ketika mereka menggunakan produk tersebut dengan kualitas yang bagus. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rahayu, E. (2020) dan Saputra, N., Thalib, S., & Hendratni, T. (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Segmentasi pasar merupakan usaha untuk mengelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat yang homogeni. Nilai terpenting dari segmentasi pasar ini adalah mengantar pembeli dari produk mereka. Bagaimana karakteristik, sekalian mengidentifikasi cara yang efektif untuk dapat melayani masing-masing segmen tersebut. Pembagian pasar dalam kelompok-kelompok pasar sangat dipengaruhi oleh tipe produk, sifat permintaan, cara-cara penyaluran, media yang tersedia untuk komunikasi pemasaran dan motivasi pembelian konsumen. Pentingnya penentuan sasaran pasar menuntut untuk dilakukannya segmentasi pasar dengan suatu dasar segmentasi yang tepat dan berguna bagi perencanaan strategis pemasarannya. Menurut Priansa (2016:46), "Segmentasi pasar adalah pembagian pasar berdasarkan bagian-bagian pasar yang turut ikut mempengaruhi pasar tersebut. Konsep segmentasi dilihat dari berbagai segi seperti perilaku konsumen (customer behavior), demografis, psiko grafis dan geografis serta berbagai bentuk segmen lain yang dianggap perlu dan memiliki dasar alasan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sofan, A., Agung, S., & Kuraesin, E. (2019) dan Sari, N., Goh, T. S., & Margery, E. (2020) yang menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk.. Menurut Kotler (2002:407), Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh produk ada banyak peneliti yang telah melakukan penelitian ini. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Selanjutnya perlu diperhatikan strategi produk untuk produk yang telah ada (existing product). Salah satunya seperti yang telah diteliti oleh Riyanto, K., & Satinah, S. (2023) dan Manampiring dkk (2016) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Kepuasan Konsumen

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan Assauri (2004:145). Dengan melakukan segmentasi, berarti memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian, karena apa yang mereka inginkan sudah tersedia. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Dengan segmentasi pasar sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dan dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, sehingga akan dapat menguasai pasar yang berdampak pada market share perusahaan yang tinggi. Segmentasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembelian secara efektif. Menurut Priansa (2016:46), "Segmentasi pasar adalah pembagian pasar berdasarkan bagian-bagian pasar yang turut ikut mempengaruhi pasar tersebut. Konsep segmentasi dilihat dari berbagai segi seperti perilaku konsumen (customer behavior), demografis, psiko grafis dan geografis serta berbagai bentuk segmen lain yang dianggap perlu dan memiliki dasar alasan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:180), mengemukakan definisi "Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2017) dan Sofan, A., Agung, S., & Kuraesin, E. (2019) dan Suharsono, J., Andrianata, M., & Fithrianto, M. N. (2024) bahwa segmentasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pentingnya penentuan sasaran pasar menuntut untuk dilakukannya segmentasi pasar dengan suatu dasar segmentasi yang tepat dan berguna bagi perencanaan strategis pemasarannya.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2591,721	2	1295,860	816,994	,000 ^b
Residual	95,168	60	1,586		
Total	2686,889	62			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, SEGMENTASI PASAR

Berdasarkan hasil uji F, secara simultan variabel independen pada penelitian ini menunjukkan nilai sig. 0,000 dan nilai Fhitung 816,994 > ftabel 3,15 sehingga dapat disimpulkan variabel produk dan segmentasi pasar secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sehingga H1 diterima. Didukung oleh hasil Penelitian yang dilakukan oleh Sofan, A., Agung, S., & Kuraesin, E. (2019). produk dan segmentasi pasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Rahayu, E. (2020) dan Saputra, N., Thalib, S., & Hendratni, T. (2019). Kualitas produk memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk dari suatu perusahaan maka semakin terciptanya kepuasan konsumen. Tentunya kepuasan dari seorang konsumen dapat dilihat ketika mereka menggunakan produk tersebut dengan kualitas yang bagus.

Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,632	1,184		-,534	,595
Produk	,604	,090	,590	6,748	,000
Segmentasi Pasar	,407	,089	,402	4,591	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi uji t pada variabel Produk sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu $> 1,999$. Artinya Produk berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen 6,748 X1. Sehingga H2 diterima. Konsep produk berasumsi bahwa konsumen lebih menyenangi produk berkualitas tinggi, dan adanya kebermanfaatan komponen dari produknya. Konsep ini berfokus pada produk berkualitas dan sesuai tren selera konsumen. Diantara keunggulan dari konsep produk ini adalah berfokus pada kualitas tinggi pada produknya yang berakibat terjadinya kepuasan konsumen sararnya. (Hamidah Rahim, S. E., Heny Fitriani, S. E., MM, M., Agustin Windianingsih, S. T., Ir Sufrin Hannan, M. M., & Sunarni, S. E. , 2024). Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pada saat konsumen membeli produk tersebut. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau tempat tersebut dan kualitas juga menjelaskan fungsi dari produk tersebut. Apabila Urwah Al Bariqi mampu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkannya, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, bila Urwah Al Bariqi malah mengalami penurunan kualitas produk yang ditawarkan, maka kepuasan konsumen juga mengalami penurunan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Riyanto, K., & Satinah, S. (2023) dan Manampiring dkk (2016) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Farizky, M. I., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022) menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi uji t pada variabel Segmentasi Pasar sebesar nilai sig, sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu $4,591 > 1,999$. Artinya Segmentasi Pasar berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen . Sehingga H3 diterima. Pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat. Dengan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan dan karakteristik konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, dan promosi untuk setiap segmen tersebut. (Hamidah Rahim, S. E., Heny Fitriani, S.E., MM, M., Agustin Windianingsih, S. T., Ir Sufrin Hannan, M. M., & Sunarni, S. E. , 2024). Dengan melakukan segmentasi, berarti memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian, karena apa yang mereka inginkan sudah tersedia. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Dengan segmentasi pasar sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dan dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, sehingga akan dapat menguasai pasar yang berdampak pada market share perusahaan yang tinggi. Segmentasi memberikan peluang bagi Urwah Al Bariqi untuk menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembelian secara efektif. Segmentasi pasar memiliki implikasi yang signifikan terhadap penetapan harga. Dengan membagi pasar menjadi segmensegmen yang berbeda, urwah al bariqi dapat menyesuaikan harga mereka dengan preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen dalam setiap segmen. Oleh karena itu, penting bagi urwah al bariqi untuk memahami segmentasi pasar dengan baik dan menggunakannya sebagai dasar untuk merancang strategi penetapan harga yang efektif. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2017) dan Sofan, A., Agung, S., & Kuraesin, E. (2019) dan Suharsono, J., Andrianata, M., & Fithrianto, M. N. (2024) bahwa segmentasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pentingnya penentuan sasaran pasar menuntut untuk dilakukannya segmentasi pasar dengan suatu dasar segmentasi yang tepat dan berguna bagi perencanaan strategis pemasarannya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Produk Dan Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemotongan Ayam Urwah Al – Bariqi maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Produk dan Segmentasi Pasar berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada pemotongan ayam urwah al – bariqi, 2. Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada pemotongan ayam urwah al – bariqi, 3. Segmentasi Pasar berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada pemotongan ayam urwah al – bariqi

Referensi

1. Farizky, M. I., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di “What’s Good Coffee”. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(2), 92-103.
2. Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
3. Hamidah Rahim, S. E., Heny Fitriani, S. E., MM, M., Agustin Windianingsih, S. T., Ir Sufrin Hannan, M. M., & Sunarni, S. E. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Penerbit Underline.
4. Irawan, H. 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Gramedia: Jakarta

5. Naufal, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Baso Seuseupan Cabang Bangbarung (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
6. Nasution, M. N. (2005). Manajemen Mutu Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia.
7. Manampiring, A. S., Tumbuan, W. J., & Wenas, R. S. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2).
8. Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
9. Mayzura, M. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Daging Ayam Broiler di Kios Unggas Perum Pesona Indah Kabupaten Serang Banten= Analysis of Consumer Satisfaction with the Quality of Broiler Chicken Meat Products at Perum Pesona Indah Kios Unggas Serang Regency Banten (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
10. Kembuan, P. C., Mananeke, L., & Soegoto, A. S. (2014). Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
11. Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
12. Kotler, P dan K.L. Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta
13. Kotler, P dan K.L. Keller. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Cetakan Pertama. (Terjemahan Hendra Teguh dkk). Prehallindo. Jakarta.
14. Kotler, P dan K.L. Keller. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 14. Cetakan Pertama. Erlangga. Jakarta.
15. Kotler, P dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Cetakan Pertama. Indeks, Jakarta.
16. Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran jilid 1*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta
17. Prawirosentono, S. 2002. *Manajemen Mutu Terpadu*. Penerbit bumi Aksara. Jakarta.
18. Rahayu, E. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1-10.
19. Razak, I., Nirwanto, N., & Triamtanto, B. (2016). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. *IISTE: Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59-68.
20. Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 30-37.
21. Sari, N., Goh, T. S., & Margery, E. (2020). Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Dan Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Konsumen Pt Growth Sumatera Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*.
22. Sofan, A., Agung, S., & Kuraesin, E. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 353-369.
23. Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. Bandung: Alfabeta.
24. Suharsono, J., Andrianata, M., & Fithrianto, M. N. (2024). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Segmentasi Pasar, Dan Keunikan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Batik Kota Probolinggo. *Kapital Deli Sumatera*, 2(2), 1-14.
25. Schroeder, R, G. 2008. *Operations Management Contemporary Concepts and Cases*. Fourth Edition. Mc Graw-Hill. USA.
26. Tjiptono Dan Chandra .2012. *Market Targeting*. Erlangga: Jakarta
27. Wahyuni, E. T. (2017). Pengaruh segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan (nasabah) pada Bank BPR Jatim Cabang Ponorogo. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 5(1).
28. Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh produk, harga, tempat dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada warkop benpadang sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(3).
29. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1996). The gaps model of service quality. *Services Marketing*, 1, 37-49.
30. https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Outlook_Daging_Ayam_2024.pdf