

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sangkar Burung Fafa Umbaran Di Cipadu Tangerang Selatan

Fagih Fakhruddin¹, Wawan Supriyatna²

Mahasiswa Dan Dosen

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang Email:

¹fagihfakhr@gmail.com,²dosen01806@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sangkar Burung Fafa Umbaran di Cipadu Tangerang Selatan. Metodologi penelitian yang digunakan menggunakan metode Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli sangkar burung Fafa Umbaran dengan jumlah sampel sebanyak 79 orang responden. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada sangkar burung Fafa Umbaran di Cipadu Tangerang Selatan dengan perolehan nilai persamaan regresi $Y=18,261+0,522X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,654 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,427 atau sebesar 42,7% sedangkan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,579 > 1,992$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada sangkar burung Fafa Umbaran di Cipadu Tangerang Selatan dengan perolehan nilai persamaan $Y=13,109+0,669X_2$, koefisien korelasi sebesar 0,746 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,556 atau sebesar 55,6% sedangkan sisanya sebesar 44,4 % dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,817 > 1,992$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Kualitas Produk dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada ada sangkar burung Fafa Umbaran di Cipadu Tangerang Selatan dengan perolehan nilai persamaan regresi $Y=11,607+0,200X_1+0,509X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,766 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 0,587 atau sebesar 58,7% sedangkan sisanya 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54,032 > 3,117$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of product quality and price on consumer satisfaction at the Fafa Um Baran Bird Cage in Cipadu, South Tangerang. The research methodology used uses the associative method. The population in this study were all consumers purchasing Fafa Umbaran bird cages with a sample size of 79 respondents. The data analysis method uses simple linear regression, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, partial t test and simultaneous F test. The results of the research show that product quality has a positive and significant influence on consumer satisfaction with the Fafa Umbaran bird cage in Cipadu, South Tangerang, with the regression equation value $Y=18.261+0.522X_1$, a correlation coefficient of 0.654, meaning the two variables have a strong level of relationship. The value of determination or contribution of influence is

0.427 or 42.7% while the remaining 57.3% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ ($7.579 > 1.992$) and $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$). Price has a positive and significant

influence on consumer satisfaction at the Fafa Umbaran bird cage in Cipadu, South Tangerang with the equation value $Y=13.109+0.669X_2$, a correlation coefficient of 0.746, meaning the two variables have a strong level of relationship. The value of determination or contribution of influence is 0.556 or 55.6% while the remaining 44.4% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ ($9.817 > 1.992$) and $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$). Product Quality and Price simultaneously have a positive and significant influence on Consumer Satisfaction at the Fafa Umbaran bird cage in Cipadu, South Tangerang with the regression equation value $Y=11.607+0.200X_1+0.509X_2$. The correlation coefficient value or level of influence between the independent variable and the dependent variable is 0.766, meaning it has a strong relationship. The coefficient of determination or contribution of simultaneous influence is 0.587 or 58.7% while the remaining 41.3% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained $F_{count} > F_{table}$ ($54.032 > 3.117$) and $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$).

Keywords: Product Quality, Price, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memelihara burung, saat ini merupakan sebuah hobi yang banyak diminati masyarakat. Selain untuk kesenangan pribadi, kegiatan memelihara burung kini banyak dijadikan sebagai bisnis bagi sebagian orang. Tingginya minat masyarakat akan burung sebagai peliharaan dan komoditas perdagangan menimbulkan banyaknya perburuan yang mengancam populasi dan jumlah burung di alam liar. Kegiatan memelihara burung sangat dekat dengan kehidupan penulis, besar dan tumbuh di lingkungan yang menjadikan burung sebagai sarana hiburan dan mata pencaharian menjadikan penulis memiliki sudut pandang dan ketertarikan tersendiri pada kegiatan ini. Menurut penulis, memelihara burung dapat mendatangkan banyak manfaat, selain sebagai kesenangan memelihara burung juga membantu penulis untuk belajar bersosialisasi, tanggung jawab, dan peduli pada lingkungan. Seiring dengan berjalannya waktu, burung yang dipeliharakini tidak hanya terbatas pada burung Perkutut saja. Kini jenis-jenis burung seperti Murai batu (*Copsycus malabaricus*), Cucak rawa (*Pycnonotus zeylanicus*), Cucak hijau (*Chloropsis sonnerati*), Kacer (*Copsycus saularis* dan *Copsycus sechellarum.*), Kenari (*Serinus canaria*), Lovebird (*Agapornis*), Burung Gereja (*Passer domesticus*) banyak sekali dipelihara demi kepentingan tertentu. Kegiatan memelihara burung semakin

banyak memberikan ruang bagi masyarakat untuk terlibat dan ikut serta dalam melestarikan budaya ini tanpa memandang perbedaan status sosial daripada pelakunya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada sangkar burung Fafa Umbaran di CipaduTangerang Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada sangkar burung Fafa Umbaran di Cipadu Tangerang Selatan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara silmultan terhadap kepuasankonsumen pada sangkar burung Fafa Umbaran di Cipadu Tangerang Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumenpada sangkar burung Fafa Umbaran di CipaduTangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada sangkar burung Fafa Umbaran di Cipadu Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasanmkonsumen pada sangkar

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) dalam jurnal Hasbullah, H., & Muchtar, M. (2022) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi- fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

1. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:349) dalam jurnal Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017) menjelaskan bahwa di dalam memuaskan konsumen, ada beberapa indikator kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja produk merupakan indikator paling dasar dari produk tersebut. Konsumen akan kecewa jika kinerja produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan mereka.

2. Daya tahan (*Durability*)

Dimensi kualitas produk yang menunjukkan berapa lama atau umur produk bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

3. Kesesuaian (*Comformance*)

Indikator kualitas produk yang sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut.

4. Fitur (*Features*)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Sehingga akan menambah keterkaitan konsumen atau konsumenterhadap produk tersebut.

5. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan penilaian pribadi dan

preferensi dari setiap individu.

2.1.4 Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:75) dalam jurnal yang ditulis Lily Haryati dan Venesia (2016:52) ada pun indikator yang di maksud harga antara lain adalah:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga

Dengan kualitas produk Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harga tinggi maka kualitas produk yang di berikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang di berikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para competitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik

4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggipula.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikankepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama Menurut Sugiyono (2017:134), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan subtansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut kotler dan keller dalam donni juni priansah (2017: p.196) dalam jurnal Matantu, R. et all (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

5. Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

a) Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian suatu produk terhadap harapan yang di inginkan oleh konsumen, meliputi :

$$1 \quad H01 \rho \\ . \quad = 0$$

$$Ha1 \rho$$

$$2 \quad H02 \rho \\ . \quad = 0$$

$$Ha2 \rho \\ \neq 0$$

$$3 \quad H03 \rho \\ . \quad = 0$$

$$Ha3 \rho \\ \neq 0$$

Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada sangkar burung Fafa Umbaran.

Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada sangkar burung Fafa Umbaran.

Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada sangkar burung Fafa Umbaran.

Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada sangkar burung Fafa Umbaran.

Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada sangkar burung Fafa Umbaran

Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada sangkar burung Fafa Umbaran.

1) Produk yang dibeli sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

2) Pelayanan yang didapatkan sesuai atau melebihi yang diharapkan

3) Fasilitas yang diberikan sesuai atau melebihi yang diharapkan

b) Minat
berkunjung kembali:

c) merupakan keinginan konsumen dalam berkunjung kembali atau membeli kembali suatu produk yang muncul dari diri seorang konsumen.

d) Kesediaan merekomendasi: merupakan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah mereka beli dan sudah mereka rasakan kepada orang terdekat dan orang di sekitarnya.

2.4 Pengembangan Hipotesis

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Teknik dipakai ialah analisis kuantitatif, dimana penelitian ini menemukan dampak variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Sesudah menghimpun data dari keseluruhan responden, dilaksanakanlah analisis data. Sesudah memperoleh data dari sampel yang representatif dari populasi, prosedur selanjutnya yakni menganalisisnya guna meneliti hipotesis penelitian. Analisis data yang tertera dalam skripsi ini didapati memakai program SPSS

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Menurut Sugiyono(2017:13) “Tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)”.

Tempat penelitian ini dilakukan padatempat produksi sangkar burung Fafa Umbaran yang berada di Jl.Bambu No.48, RT.04/RW.05 Jurang Mangu Timur, Pondok Aren, Tangerang Selatan, 15222.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sangkar burung Fafa Umbaran berada di daerah Cipadu, Tangerang Selatan, Fafa Umbaran sendiri memproduksi produknya pada skala rumahan. Fafa Umbaran mulai memproduksi produknya pada tahun 2020

4.2 Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas Data

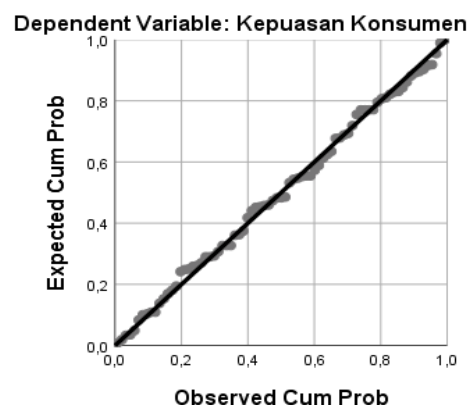
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah *Model* regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. *Model* regresi yang baik adalah *Model* regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal,

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan ujistatistik *Kolmogrov – Smirnov (KS) tes*. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test*. Uji (K-S) untuk menguji normalitas dataresidual, menyatakan jika dalam uji (K-S) diperoleh nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* diatas 0,05 maka residual terdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai dibawah signifikan *Kolmogorov-Smirnov* di bawah 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal. Selain itu uji normalitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik normal *probability plot*. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Berikut hasil pengujian normalitas data.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalita One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

UnStandardized Residual

dinyatakan bahwa data dari populasi Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya. Secara visual gambar grafik normal *probability plot* dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4. 2

Uji Normalitas P-P Plot

Dari gambar *Probability Plot* dapat dilihat bahwa persebaran data mengikuti garis diagonal yang ada dan menyebar disekitar

garis diagonal sehingga disimpulkan bahwa

Model regresi memenuhi asumsi normalitas.

1. Uji Koefisien Determinasi (X2) Terhadap(Y)

Tabel 4.2
Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

1	(Constant)	18,26	2,541	7,086	,000
	Kualitas Produk	,522	,069	,654	,000

Model Summary

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 (2023)
Berdasarkan tabel 4.21, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,556 yang artinya kualitas pelayanan (X2) memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 55,6%, sedangkan sisanya sebesar 44,4% di sebabkan oleh variabel lainyang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Koefisien Determinasi (X1) Dan (X2)Terhadap (Y)

Hasilnya jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 79-2-1 = 76$. diperoleh $t_{tabel} = 1,992$.

a. Uji Hipotesis (X1) Terhadap (Y)

Tabel 4.4
Uji t Parsial (X1) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standard Error	Standardized Coefficients	t	Sign.
1	.766 ^a	.587	.576	1,303	.200

Tabel 4.3
Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.576	3,945

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,587 yang artinya variabel harga

Tabel 4.6 Uji F hitung

ANOVA ^a						
		Sum of Model Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1681,436	2	840,718	54,032	,000
	Residual	1182,539	76	15,560		
	Total	2863,975	78			

dan kualitas produk secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 58,7%, sedangkan sisanya sebesar 41,3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.7 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel Independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat sig. 5%, (df) n-k-1.

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.23 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 7,579 > ttabel 1,992 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada sangkar burung Fafa Umbaran. Sehingga hipotesis pertama diterima.

b. Uji Hipotesis (X2) Terhadap (Y)

Tabel 4.5

Uji t Parsial (X2) Terhadap (Y)

Coefficients^a

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.24 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 9,817 > ttabel 1,992 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada sangkar burung Fafa Umbaran. Sehingga hipotesis kedua diterima.

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

b. *Predictors:* (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 (2023) Berdasarkan Tabel 4.25 diperoleh nilai Fhitung 54,032 > Ftabel 3,117 dengan tingkat

	Unstandardized Coefficients Model	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1 (Constant)	13,109	2,488	
Harga	,669	,068	,746

signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

2. Uji Hipotesis Simultan

pada sangkar burung Fafa Umbaran. Sehingga hipotesis ketigaditerima.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana Artinya nilai (a) $Y = 18,261 + 0,522X_1$ atau konstanta sebesar 18,261 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas produk (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan tetap bernilai 18,261. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,522 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,522 satuan. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,654 masuk dalam interpretasi 0,60 - 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi $RSquare$ sebesar 0,427 artinya kualitas produk (X_1) memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 42,7%, sedangkan sisanya sebesar 57,3% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai thitung $7,579 > t_{tabel} 1,992$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada sangkar burung Fafa Umbaran sehingga hipotesis pertama diterima.

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar, Menurut Maria & Anshori (2013:1) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/performance, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga *perceived quality*/kesan produk. Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang harapan dari konsumen itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh IG.M.Pradipta dan N.N Yulianthini (2022) mengatakan kepuasan konsumen di Kedai *Coffe* Singaraja sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Peneliti Iis Maulidah, Joko Widido dan Mukhamad Zulianto (2019) yang mengatakan adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember Sebesar 79,9%, sedangkan sisanya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Peneliti Mohamad Johan Efendi dan Devi Iriandha Widyastuti (2019) juga mengatakan didapatkan hasil 53,8% pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, sehingga 46,2% pengaruhnya diakibatkan oleh faktor lain.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y = 13,109 + 0,669X_2$, Artinya nilai (a)

atau konstanta sebesar 13,109 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat harga (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan tetap bernilai 13,109. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,669 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,669 satuan. Nilai korelasi variabel harga sebesar 0,746 masuk dalam interpretasi 0,60 - 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan harga terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi $RSquare$ sebesar 0,556 artinya (X_2) memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 55,6%, sedangkan sisanya sebesar 44,4% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai thitung $9,817 > t_{tabel} 1,992$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen pada sangkar burung Fafa Umbaran. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bagus Handoko (2016), mengatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di JNE medan, dengan tingkat kemampuan harga untuk menjelaskan kepuasan konsumen adalah sebesar 86,9%. Rambu Dyah Ayu Yaya H.R dan Heru Sutapa (2022) mengatakan variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. I Wayan Tomy Gunawan dan Putu Siti Firmani (2020) juga

mengatakan ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = 11,607 + 0,200X_1 + 0,509X_2$ Konstanta sebesar 11,607 artinya jika variabel kualitas produk dan variabel harga, bernilai nol atau tidak meningkat maka kepuasan konsumen akan tetap bernilai sebesar 11,607. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,200 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 20,0% dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen, semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkat kepuasan konsumen. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,509 artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y)

mengalami kenaikan sebesar 50,9% dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan kepuasan konsumen, semakin baik harga yang dilakukan, maka semakin meningkat kepuasan konsumen. Nilai korelasi variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) sebesar 0,766, masuk pada interval 0,60 – 7,99 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan Kuat. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,587 yang artinya variable kualitas produk dan harga secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 58,7%, sedangkan sisanya sebesar 41,3% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $F_{hitung} 54,032 > F_{tabel} 3,117$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada sangkar burung Fafa Umbaran. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/performance, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga *perceived quality*/kesan produk. Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari konsumen itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya. Sementara harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tinneke Hermina dan Iyan Pauzi (2017), berdasarkan hasil analisis variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada

Smartphone Sony pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung. Menurut peneliti Brigitte Tombeng, Ferdy Roning, dan Farlane S. Rumokoy (2019), mengatakan berdasarkan pengujian dan pengamatan secara bersama-sama (simultan), variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Serta peneliti Elizabeth Rahayu (2020), mengatakan berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Serta peneliti Cynthia Violita Wijaya (2017), mengatakan dari hasil penelitian ini memaparkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di depot Bu Rudy.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada sangkar burung Fafa Umbaran, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada sangkar burung Fafa Umbaran di Cipadu Tangerang Selatan dengan perolehan nilai persamaan regresi $Y=18,261+0,522X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,654 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,427 atau sebesar 42,7% sedangkan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,579 > 1,992$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_01 ditolak dan H_11 diterima terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada sangkar burung Fafa Umbaran di Cipadu Tangerang Selatan.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada sangkar burung Fafa Umbaran di Cipadu Tangerang Selatan dengan perolehan nilai persamaan regresi $Y=13,109+0,669X_2$, koefisien korelasi sebesar 0,746 artinya kedua variabel mempunyai tingkat

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang hubungan kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,556 atau sebesar 55,6% sedangkan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,817 > 1,992$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_02 ditolak dan H_12 diterima terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada sangkar burung Fafa Umbaran di Cipadu Tangerang Selatan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada sangkar burung Fafa Umbaran di Cipadu Tangerang Selatan dengan perolehan nilai persamaan

regresi

$$Y=11,607+0,200X_1+0,509X_2.$$

Nilai

koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,766 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 0,587 atau sebesar 58,7% sedangkan sisanya 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F_{hitung}

$> F_{tabel}$ ($54,032 > 3,117$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_03 ditolak dan H_13 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada sangkar burung Fafa Umbaran di Cipadu Tangerang Selatan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka saran yang ingin penulis sampaikan yaitu:

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel kualitas produk diperoleh nilai terendah yaitu pada no 3 dengan score 3,29 point dan masih ada 10 orang yang sangat tidak setuju dengan pernyataan "Sangkar burung Fafa Umbaran dapat digunakan dalam waktu jangka panjang". Selain itu nilai terendah terdapat pada no 4 dengan score point 3,16 point dan masih ada 10 orang yang sangat tidak setuju dengan pernyataan "Sangkar burung Fafa Umbaran

bisa bertahan dalam semua kondisi cuaca". Dengan demikian Fafa Umbaran hendaknya menggunakan bahan yang lebih berkualitas dari bahan yang sebelumnya agar konsumen akan semakin puas sehingga melakukan pembelian ulang pada Sangkar burung Fafa Umbaran.

2. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel harga diperoleh nilai terendah yaitu pada no 8 dengan score 2,82 point dan masih ada 13

Buku

Amstrong, G. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Jakarta Prenhalindo.

orang yang sangat tidak setuju dengan pernyataan "Harga yang ditetapkan Fafa Umbaran lebih mahal dibandingkan dengan toko lainnya yang sejenis". Selain itu nilai terendah terdapat pada no 9 dengan score point 3,16 point dan masih ada 10 orang yang sangat tidak setuju dengan pernyataan "Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh oleh konsumen". Dengan demikian Fafa Umbaran alangkah baiknya lebih menyesuaikan harga yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan.

3. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai terendah yaitu pada no 7 dengan score 2,92 point dan masih ada 16 orang yang sangat tidak setuju dengan pernyataan "Saya tidak akan beralih kepada produk sangkar burung lain selain di Fafa Umbaran". Selain itu nilai terendah terdapat pada no 8 dengan score point 3,46 point dan masih ada 8 orang yang sangat tidak setuju dengan pernyataan "Saya merekomendasikan sangkar burung Fafa Umbaran kepada teman atau kerabat saya karena kualitas produk yang ditawarkan sangat memuaskan". Dengan demikian Fafa Umbaran hendaknya lebih meyakinkan konsumen kembali dan selalu memberikan pelayanan yang baik agar Fafa Umbaran menjadi pilihan utama dalam pembelian sangkar umbaran. Berdasarkan tingkat hubungan variabel semua variabel memiliki hubungan yang kuat jika lebih baik lagi perusahaan tetap mempertahankan kualitas produk dan harga yang tersedia di Fafa Umbaran agar konsumen dapat merasakan

@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
kepuasan setelah membeli sangkar burung di Fafa Umbaran dan akan menjadi propsek di suatu saat nanti jika konsumen merasakan kepuasan dalam pembeliannya serta akan menjadi sebuah repeat order di suatu saat nanti.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasien Klinik Jakarta Dental Project. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 13703-13726.

Ariqa, N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction of Ubasyada Cooperative in Ciputat Market, South Tangerang. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(3), 277-290.

Darmawan, M. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1106-1117.

Erpan, A. A., & Pasaribu, V. L. D. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter pada Indomaret Babakan Pocis Fzc6 Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 90-103.

Fahrezi, M. R., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Prices and Service Quality on Consumer Satisfaction at PT. Paramita Ban Workshop Cipete, South Jakarta Period 2023. *Global Journal Indexing*.

Fernando, J., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pintu Kamar Mandi PVC terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati di Pondok Kacang Timur. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 696-706.

Hasan, M. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jakmart di PD. Pasar Jaya Kendari. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1158-1174.

Hardiansyah, N. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Healthy Alert Personal Selling Strategy at PT Mitra Antar Putra in South Jakarta. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 101-118.

Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).

Lidya, V., & Pasaribu, D. (2018). Analysis of the Effect of Promotion, Product Quality and Packaging Design on Purchasing Decisions. *Lamongan Islamic University*.

Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 147-154.

Muttaqin, A. K., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 943-970.

Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.

Pahrudin, P., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Work Motivation and Work Discipline on Employee Performance at PT Tunas Mekar Farm, Bogor Regency. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 172-186.

Pasaribu, V. L. D. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction (CV. Herina Catering). *International Journal of*

Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatun, L., Arief, M., Juanda, A., ... & Rahim, R. (2021). Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique. *TEM Journal*, 10(2), 620-626.

Pasaribu, V. L. D., & Haryoko, U. B. (2023). Analysis of the Effect of Customer Satisfaction of Internet Service Providers Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1445-1458.

PASARIBU, V. L. D. (2015). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP PERSEPSI MEREK YANG BERDAMPAK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK VASELINE. *Sumber*, 130771(1,160,097,156), 1-22.

Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.

Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *J. Pemasar. Kompetitif*, 1(4), 77-92.

Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.

Pasaribu, V. D., & Prayoga, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 77-83.

Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal*

Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 4(1), 155-163.

Pasaribu, V. L. D., & Husein, M. A. (2024). The Influence of Product Quality and Prices on Government Brand Products (Foodstation) on Purchasing Decisions at Jakmart Pasar Jaya Cikini. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research, 3(4), 199-210.*

Septiani, F., Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., & Rahayu, S. (2023). The Marketing Strategy of Saving and Loan Cooperatives in South Tangerang: the Use of SWOT Analysis. *International Journal of Integrative Sciences, 2(9), 1479-1490.*

Situmorang, D. H., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Dujouexcloset. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting, 5(2), 1360-1372.*

Tifani, R. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Customer Satisfaction Based on Product Quality at Segitiga Bermuda Coffee and Eatery Pamulang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research, 3(7), 2467-2478.*

Yuda, A. P. (2024). The Influence of Brand Awareness and Word of Mouth on the Decision to Use the FLIP Application (Case Study of Young Mothers in the dBestMom Community). *Asian Journal of Applied Business and Management, 3(2), 89-100.*

Yulianty, I. N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Promotion and Price on Buyer Satisfaction of Luwak White Coffee Products at Pondok Aren Distributors. *Asian Journal of Applied Business and Management, 3(2), 161-172.*