



JURNAL PANORAMA NUSANTARA
Published every June and December
p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN D'CIKA CAKES AND BAKERY

***Salsabila Rahmani*⁽¹⁾, *Salman Paludi*⁽²⁾**

*(1)(2)Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta
e-mail: rahmanisalsabila75@gmail.com*

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

6 Mei 2024

Accepted:

30 Mei 2024

Available online:

24 Juni 2024

Keywords:

*Product Quality; Price Perception;
Promotion; Customer Satisfaction.*

ABSTRACT

The purpose of the research was to ascertain the effect of product quality, price perception and promotion of D'Cika Cakes & Bakery on customer satisfaction. The research method was quantitative, with the sampling technique namely non-probability in the form of purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents including the criteria of customers who had visited D'Cika Cakes and Bakery 2 or more times. Research data is processed using SPSS 26 application. The research results show that product quality has a positive effect on customer satisfaction, price perception has a positive effect on customer satisfaction, and promotion has a positive effect on customer satisfaction. Product quality, price perception and promotion have a simultaneous positive effect on customer satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga serta promosi D'Cika Cakes & Bakery terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability* berupa *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang mencakup kriteria pelanggan pernah mengunjungi D'Cika Cakes & Bakery sebanyak 2 kali atau lebih. Data penelitian diolah menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Kue dan roti terkenal di seluruh dunia termasuk Indonesia, karena minatnya masyarakat dengan kue dan roti sebagai makanan penutup atau *dessert* dan bisa juga sebagai makanan pagi atau *breakfast* ini membuat para pengusaha mencoba membuka usaha bisnis toko kue dan roti. Adanya persaingan yang ketat membuat para pengusaha terus memberikan pelayanan serta produk yang berkualitas daripada pesaing. Dengan cara memberikan pelayanan yang baik, berinovasi membuat kue dan roti dalam berbagai rasa, dari yang manis sampai yang asin, bentuk kue dan roti juga bervariasi serta harga yang ditawarkan juga bervariasi. Ini yang menjadi salah satu strategi yang dipakai oleh D'Cika *Cakes and Bakery* untuk dapat bersaing dengan kompetitor dengan cara menawarkan berbagai macam varian kue dan roti serta terus berinovasi dalam mengeluarkan menu baru, memproduksi produk bermutu, menyehatkan, lezat dengan harga terjangkau untuk semua kalangan dan selalu memberikan pelayanan yang baik.

Untuk menghadapi persaingan bisnis, perusahaan harus memperhatikan aspek agar bisa bertahan, aspek penting adalah menjaga kepuasan pelanggan. Menurut Peter & Olson (2010), kepuasan konsumen adalah konsep dalam pemasaran serta riset konsumen, jika puasnya konsumen karena produk mereka cenderung membeli serta memberi tahu orang lain mengenai produk tersebut dan jika konsumen tidak puas dengan suatu produk mereka akan beralih produk dan memberi tahu tentang keluhan yang didapat kepada orang lain tentang produk tersebut. Kepuasan pelanggan itu penting karena penjualan perusahaan berasal dari dua jenis pelanggan yaitu pelanggan baru dan pelanggan tetap, pelanggan baru memerlukan biaya lebih besar daripada pelanggan lama untuk itu perusahaan harus membuat pelanggan lama merasa puas dan senang, pelanggan yang puas serta senang akan membeli ulang produk, berkata positif kepada orang lain, dan tidak memperhatikan merek lain (Kotler et al., 2005).

Ada beberapa hal yang bisa membuat konsumen menjadi puas salah satunya kualitas produk. Kualitas produk menjadi salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha dikarenakan kualitas produk yang baik akan membangun reputasi positif bagi perusahaan, dapat bersaing dengan kompetitor dan keberlanjutan bisnis. Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas produk adalah salah satu alat untuk menentukan kondisi dalam pasar karena kualitas dapat mempengaruhi kinerja dari produk. Kualitas dari produk harus diperhatikan karena pembeli melihat apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Untuk itu perusahaan harus menjual produk yang baik dengan harga yang wajar, jangan menjual kualitas buruk dengan harga tinggi karena konsumen akan kecewa dan tidak puas. Pendapat tentang kualitas produk didukung penelitian terdahulu dilakukan Suri & Nainggolan membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan (Suri & Nainggolan, 2022).

Dalam berbisnis persaingan harga serta kualitas yang bagus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian serta mempengaruhi calon konsumen lain untuk melakukan pembelian, sehingga perusahaan harus menetapkan harga dengan bijak karena persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi adalah suatu cara bagaimana kita memilih, menjalankan, dan menguraikan input informasi agar dapat membuat gambaran yang bermakna, jenis informasi yang bisa dirasakan oleh konsumen melalui penglihatan, suara, rasa, bau dan meraba. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah besaran uang dipakai dalam produk ataupun layanan, maupun jumlah nilai ditukar bagi pelanggan agar dapat kegunaan mempunyai alias dapat memakai produk ataupun layanan. Pendapat tentang persepsi harga didukung penelitian terdahulu dilakukan Handoko membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan (Handoko, 2023).

Untuk meningkatkan penjualan perusahaan memerlukan promosi, karena tujuan promosi untuk menyampaikan informasi, mengimbau juga mengingatkan konsumen perihal produk atau jasa. Menurut Rangkuti (2009), promosi adalah suatu kegiatan menjual dan memasarkan untuk menjelaskan serta mendorong permintaan atas produk, jasa maupun ide dari perusahaan lewat

mengajak konsumen supaya membeli produk serta jasa yang dikeluarkan perusahaan. Pendapat tentang promosi didukung penelitian terdahulu dilakukan Kusnadi & Ariestya membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan (Kusnadi & Ariestya, 2016).

Berdasarkan dari uraian di atas, Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di D'Cika *Cakes and Bakery*.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler et al., (2005), kualitas adalah alat dalam menjadi penentuan posisi utama dalam pemasaran. Kualitas pada produk berdampak langsung terhadap kinerja dari produk tersebut, untuk itu kualitas berkaitan atas nilai beserta kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan kinerja produk untuk melangsungkan fungsi, seperti daya tahan keseluruhan produk, kehebatan, presisi, mudah proses, servis beserta atribut bernilai lainnya. Menurut Saparso (2021), kualitas produk adalah suatu produk yang mampu melebihi ekspektasi pelanggannya. Konsumen akan merasa senang dan untung jika mendapat produk yang bermutu dengan harga yang rendah. Produk yang berkualitas merupakan produk dipercaya oleh konsumen karena mempunyai ciri-ciri lebih baik, murah, bermanfaat, terkenal, dan handal dibanding dengan produk dari pesaing. Indikator dari kualitas produk menurut Vaclavik & Christian (2007) yaitu a. Penampilan, b. Tekstur, dan c. Rasa.

Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan didapat dari produk yang memenuhi harapan atau ekspektasi yang dapat membuat pelanggan menjadi puas, serta kualitas produk yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek atau produk tersebut.

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), kepuasan pelanggan adalah pengukuran sejauh mana pelanggan dalam memakai produk ataupun jasa, apakah pelanggan sangat senang atas produk ataupun jasa didapat. Penelitian terdahulu dilakukan Crismon & Andy (2022), menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk atas kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas, hipotesis ditulis :

H1 = Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Persepsi Harga

Menurut Sumarwan & Tjiptono (2018), harga adalah unsur dalam pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, menetapkan harga dari produk sebagai suatu keputusan strategis bagi perusahaan karena harga dapat menetapkan jumlah penjualan produk sekaligus mempengaruhi pendapatan perusahaan. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), persepsi harga adalah adanya pemikiran dari pelanggan terhadap nilai yang diterima dari adanya pembelian. Ini menunjukkan bagaimana konsumen dapat berpendapat terhadap harga tinggi, rendah atau adil, adanya pengaruh kuat pada kedua pembelian niat dan kepuasan pembelian (Schiffman et al., (2012). Indikator dari persepsi harga menurut Kotler & Armstrong (2017), yaitu a. Penetapan berdasarkan kualitas b. Penetapan berdasarkan keterjangkauan harga c. Penetapan berdasarkan pesaing.

Persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan didapat dari penilaian atau pendapat konsumen terhadap produk. Harga pada produk yang sesuai atau lebih rendah dibanding dengan nilai yang didapat pelanggan akan puas serta terjadinya perubahan harga seperti diskon dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2003), kepuasan pelanggan adalah suatu tujuan yang penting tapi tidak cukup. Didalam persaingan pasar, kepuasan pelanggan lemah terhadap pelanggan yang tetap, sehingga perusahaan kehilangan pelanggan yang puas, untuk itu perusahaan harus memuaskan hati para pelanggan dan bukan cuma memuaskan keinginan mereka. Penelitian terdahulu dilakukan Rahmawati & Tuti (2022), menunjukkan ada pengaruh persepsi harga atas kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas, hipotesis ditulis :

H2 = Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Promosi

Menurut Kotler (2003), promosi adalah komponen dari komunikasi yang berisi pesan dari perusahaan untuk dapat meningkatkan kesadaran, minat serta pembelian dari produk maupun layanan. Menurut Saparso (2021), promosi adalah suatu teknik komunikasi dilakukan oleh penjual terhadap calon pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung. Penyampaian secara langsung dilakukan dengan bertatap muka berinteraksi dengan pelanggan, penyampaian secara tidak langsung bisa memanfaatkan media, semacam televisi, radio, poster dan lain-lain. Menurut Kotler & Lee (2009), Promosi merupakan komunikasi persuasif buat menunjukkan manfaat dari produk, karakteristik, harga wajar, dan akses yang mudah. Indikator dari promosi menurut Kotler (2000), yaitu a. Periklanan, b. Promosi penjualan, c. Hubungan masyarakat serta pemberitaan, d. Penjualan perseorangan, e. Memasarkan secara langsung.

Promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan didapat dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan mendapatkan manfaat dengan biaya yang sama atau lebih rendah misalnya adanya diskon, promosi yang memberikan keuntungan bagi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan produk yang dibeli melalui promosi yang ternyata memenuhi harapan pelanggan akan merasa puas.

Menurut Kotler et al., (1999), kepuasan pelanggan adalah adanya hasil didapat konsumen setelah merasakan kapasitas perusahaan yang dapat memenuhi harapan. konsumen puas ketika harapannya terpenuhi serta senang saat harapan mereka terlampaui. Penelitian terdahulu dilakukan Simanjuntak & Purba (2020), menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi atas kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas, hipotesis ditulis :

H3 = Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

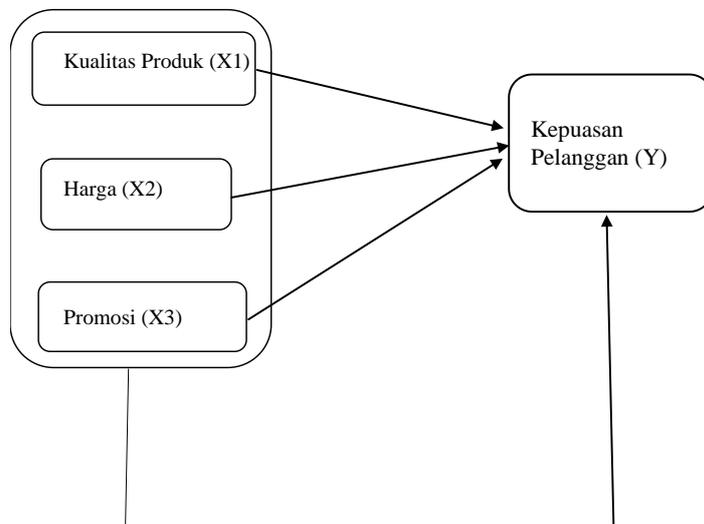
Kepuasan Pelanggan

Menurut Schiffman et al., (2012), kepuasan pelanggan adalah adanya persepsi individu atas kinerja produk atau layanan yang berkaitan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan bergantung dari kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapan pembeli, ketika kinerja produk tidak cocok dengan harapan pelanggan tidak puas, ketika kinerja produk yang cocok atas harapan pelanggan puas, ketika kinerja melampaui harapan pelanggan sangat puas atau sangat senang (Kotler & Gary, 2018).

Menurut Bharmawan & Hanif (2022), kepuasan konsumen adalah suatu kunci sukses perusahaan agar dapat bersaing dengan kompetitor, Adapun kepuasan konsumen menjadi parameter bagi perusahaan agar bisnis dapat berkelanjutan. Indikator dari kepuasan pelanggan menurut Winarso & Mulyadi (2022), yaitu a. Kualitas produk, b. kualitas jasa, c. harga, dan d. aksesibilitas yang mudah. Penelitian terdahulu dilakukan Prasetio & Cyasmoro (2022), menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi atas kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas, hipotesis ditulis :

H4 = Kualitas produk, Persepsi harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KERANGKA



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel memakai teknik *non probability* berupa *purposive sampling* yakni menentukan sampel berdasarkan kriteria, pelanggan sudah pernah berkunjung 2 kali atau lebih. Populasi dari penelitian merupakan pelanggan D’Cika *cakes and bakery* beserta sampel digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian dilakukan di D’Cika *Cakes and Bakery* cabang Bekasi yang berada di Jalan Raya No. 9D Bekasi Barat. Penelitian berlangsung pada bulan Mei 2024. Data yang dipakai yakni data primer, yaitu data didapat atas hasil kuesioner memakai penilaian dari skala *likert*, ada pilihan jawab dari 1-5 yakni : 1. sangat tidak setuju, 2. tidak setuju, 3. netral, 4. setuju, 5. sangat setuju. Dalam proses mengolah data memakai bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics 26*. Metode analisis data untuk penelitian yang dipakai yaitu analisis regresi linier berganda memakai uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji linearitas), uji hipotesis (uji simultan yaitu uji f serta uji parsial yaitu uji t), uji koefisien determinasi (*RSquare*) dan korelasi (*r*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	24	24%
		Wanita	76	76%
		Total	100	100%
2	Usia	18-30 tahun	65	65%
		30-40 tahun	10	10%
		40-50 tahun	12	12%
		50-60 tahun	13	13%
		Total	100	100%

3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	16	16%
		Karyawan	41	41%
		Wiraswasta	6	6%
		Ibu Rumah Tangga	18	18%
		Lainnya	19	19%
Total			100	100%
4	Jumlah Kunjungan	2 kali	44	44%
		Lebih dari 2 kali	56	56%
Total			100	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas, Untuk jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 76%, lalu untuk usia didominasi oleh 16-30 tahun sebanyak 65%, dominasi dalam pekerjaan ialah karyawan sebanyak 41% dan untuk jumlah kunjungan didominasi oleh lebih dari 2 kali sebanyak 56%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

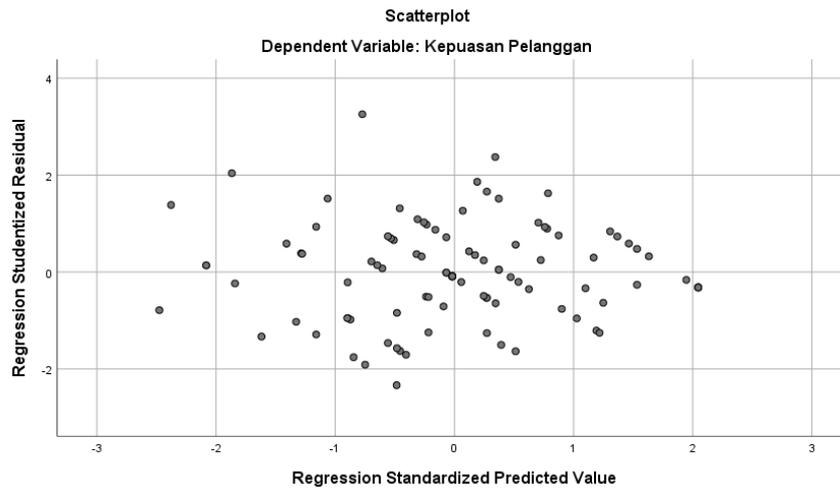
Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35821741
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.046
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: SPSS26 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan hasil tabel membuktikan nilai signifikansi 0.200. Ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih dari > 0.05 .

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas
 Sumber: SPSS26 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan hasil gambar membuktikan tidak ada gejala atau bebas dari Heteroskedastisitas, sebab penyebaran titik tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit serta kembali melebar, beserta titik sejajar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.762	1.313
	Persepsi Harga	.729	1.373
	Promosi	.713	1.402

Berdasarkan hasil tabel membuktikan nilai VIF kualitas produk ialah 1.313, nilai VIF persepsi harga ialah 1.373, dan nilai VIF promosi ialah 1.402. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel di nilai VIF memiliki nilai lebih kecil dari < 10.00 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai *tolerance* kualitas produk ialah 0.762, nilai *tolerance* persepsi harga adalah 0.729, serta nilai *tolerance* promosi ialah 0.713. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa semua nilai *tolerance* memiliki nilai yang lebih besar dari > 0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Linearitas

Tabel 4 Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Produk	Linearity	279.516	1	279.516	80.442	.000
Persepsi Harga	Linearity	312.166	1	312.166	97.222	.000

Promosi	Linearity	186.324	1	186.324	47.268	.000
---------	-----------	---------	---	---------	--------	------

Sumber: SPSS26 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan hasil tabel membuktikan nilai signifikansi kualitas produk ialah 0.000, nilai signifikansi persepsi harga ialah 0.000, serta nilai signifikansi promosi ialah 0.000. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan linier, dikarenakan hasil uji *linearity* kurang dari 0.05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1.100	1.162	
	Kualitas Produk	.607	.093	.418
	Persepsi Harga	.655	.090	.473
	Promosi	.104	.045	.151

Berdasarkan hasil tabel model regresi linier didapatkan Kepuasan Pelanggan $-1.100 + 0.607$ Kualitas Produk $+ 0.655$ Persepsi Harga $+ 0.104$ Promosi $+ \varepsilon$.

Uji F (Anova) dan Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 6 Uji F (Anova)

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R Square
1	Regression	430.809	3	143.603	75.485	.000 ^b	.702
	Residual	182.631	96	1.902			
	Total	613.440	99				

Sumber: SPSS26 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan hasil tabel membuktikan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ berarti Hipotesis 4 diterima, dapat disimpulkan adanya pengaruh kualitas produk (x1), persepsi harga (x2), serta promosi (x3) secara simultan kepada kepuasan pelanggan (y).

Untuk hasil uji korelasi determinasi (*R Square*) adalah 70,2% yang berarti variabel kualitas produk (x1), persepsi harga (x2), dan promosi (x3) mempengaruhi kepuasan pelanggan (y) sebesar 70,2% sisanya 29,8% dipengaruhi faktor lain yang bukan dalam penelitian ini.

Uji Parsial dengan Uji t

Tabel 7 Uji Parsial dengan Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.947	.346
	Kualitas Produk	6.548	.000
	Persepsi Harga	7.243	.000
	Promosi	2.287	.024

Sumber: SPSS26 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan hasil tabel membuktikan hipotesis 1 diterima, nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$, kesimpulannya kualitas produk berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tabel membuktikan hipotesis 2 diterima, nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$,

kesimpulannya persepsi harga berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tabel membuktikan hipotesis 3 diterima, nilai signifikansinya $0.024 < 0.05$, kesimpulannya promosi berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan.

Diskusi

Dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan, hasil dari penelitian sebelumnya dilakukan Verina & Efiani (2022) membuktikan kualitas produk dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini kualitas produk mampu membawa kepuasan bagi pelanggan dikarenakan dengan tampilan yang menarik, tekstur yang lembut, rasa yang enak dan beragam dengan selalu mempertahankan kualitas di setiap produknya ini yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap produk dari D'Cika Cakes & Bakery.

Hasil penelitian sebelumnya dilakukan Sumiyati & Soliha (2020) membuktikan persepsi harga dapat berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini persepsi harga mampu membuat pelanggan menjadi puas dikarenakan harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang didapat.

Hasil penelitian sebelumnya dilakukan Hidayat et al., (2024) membuktikan promosi dapat berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini promosi mampu membuat pelanggan menjadi puas dikarenakan melakukan iklan, memberikan informasi dan diskon, dalam penelitian ini promosi mendapat nilai yang kecil dikarenakan terdapat pelanggan berumur 30 tahun keatas tidak tahu akan adanya promosi di D'Cika Cakes and Bakery.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian menghasilkan bahwa pada kualitas produk ada pengaruh positif secara signifikan kepada kepuasan pelanggan, persepsi harga ada pengaruh positif secara signifikan kepada kepuasan pelanggan dan terakhir promosi ada pengaruh positif secara signifikan kepada kepuasan pelanggan. Semua variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada variabel terikat. Maka hal ini menunjukkan kualitas produk, persepsi harga serta promosi punya peran relevan di kepuasan pelanggan, untuk itu D'Cika Cakes and Bakery harus tetap menjaga ketiga aspek tersebut. Adapun saran untuk penelitian masa depan yaitu meneliti variabel lain yang berbeda dari penelitian ini karena aspek dalam memperoleh kepuasan pelanggan ada banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Bharmawan, A., & Hanif, N. (2022). kepuasan konsumen. In *MANAJEMEN PEMASARAN JASA STRATEGI, MENGUKUR KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN*.
- Crismon, E., & Andy. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang. *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). definisi kepuasan pelanggan. In *PEMASARAN JASA (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*.
- Handoko, J. (2023). PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BERUNDING COFFEE YOGYAKARTA. *PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BERUNDING COFFEE YOGYAKARTA*.
- Hidayat, R. Al, Ovita, C., & Afriani, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju Di Kecamatan Teluk Segara*.
- Kotler, P. (2003). definisi promosi dan kepuasan pelanggan. In *Marketing Insights from A to Z*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Indikator Persepsi Harga. In *Principles of Marketing 17e*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). Klasifikasi produk dan kepuasan pelanggan. In *Principles of Marketing*. Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., & Gary, A. (2018). Kepuasan pelanggan, produk, harga. In *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). persepsi harga. In *A Framework for Marketing Management* (6th ed.).
- Kotler, P., & Lee, N. (2009). promosi. In *Up and Out of Poverty The Social Marketing Solution*.
- Kotler, P., WONG, V., SAUNDERS, J., & ARMSTRONG, G. (2005). persepsi harga dan kualitas produk. In *Principles of Marketing*.
- Kotler Philip. (2000). Produk dan indikator promosi. In *Marketing, Management, Millenium Edition*. Prentice Hall.
- Kusnadi, E., & Ariestya, D. (2016). PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ROTI FATIMAH BAKERY DI SITUBONDO. *PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ROTI FATIMAH BAKERY DI SITUBONDO*.
- Peter, P., & Olson, J. C. (2010). persepsi harga & kepuasan pelanggan. In *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.).
- Prasetyo, H., & Cyasmoro, V. (2022). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MARTABAK MERTUA DI BOGOR*.
- Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN THE KOFFEE JAKARTA. PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN THE KOFFEE JAKARTA*.
- Rangkuti Freddy. (2009). PROMOSI. In *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus integrated marketing communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saparso. (2021). kualitas produk dan promosi. In *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, H. (2012). kepuasan pelanggan dan persepsi harga. In *Consumer Behaviour: A European Outlook*.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). persepsi harga. In *Consumer Behavior* (11th ed.).
- Simanjuntak, P., & Purba, T. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOLLAND BAKERY DI KOTA BATAM. PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOLLAND BAKERY DI KOTA BATAM*.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). Produk dan Harga. In *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. IPB Press.
- Sumiyati, & Soliha, E. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA WARUNK UPNORMAL SEMARANG). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA WARUNK UPNORMAL SEMARANG)*.
- Suri, H., & Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pippo Italian Senayan Restaurant. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pippo Italian Senayan Restaurant*.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2007). Indikator Kualitas Produk. In *Essentials of food science*.
- Verina, V., & Efiani. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Roemah Coffee Eatery & Hub*.
- Widi, W., & Mulyadi. (2022). kepuasan pelanggan. In *MANAJEMEN PEMASARAN*.