PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA IMESA BAKERY DI KOTA PALEMBANG

Adinda Kirana[1], Yulizar Kasih[2]

[1,2]*Universitas Multi Data Palembang*
E-mail : adindahka07@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Imesa Bakery Di Kota Palembang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk Imesa Bakery di Palembang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 223 sampel. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah linier berganda, Uji t , uji F dan koefisien determinasi. Variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Imesa Bakery di Palembang.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the Effect of Product Quality, Price and Brand Image on Customer Satisfaction at Imesa Bakery in Palembang City. The population used in this study were customers who purchased Imesa Bakery products in Palembang. The sample used in this study was 223 samples. Data collection using a questionnaire. The analysis method used in this study is multiple linear, t-test, F-test and determination coefficient. The variables of Product Quality, Price and Brand Image have a positive and significant effect partially and simultaneously on Customer Satisfaction of Imesa Bakery Products in Palembang.

Keywords : *Product Quality, Price, Brand Image and Customer Satisfaction*

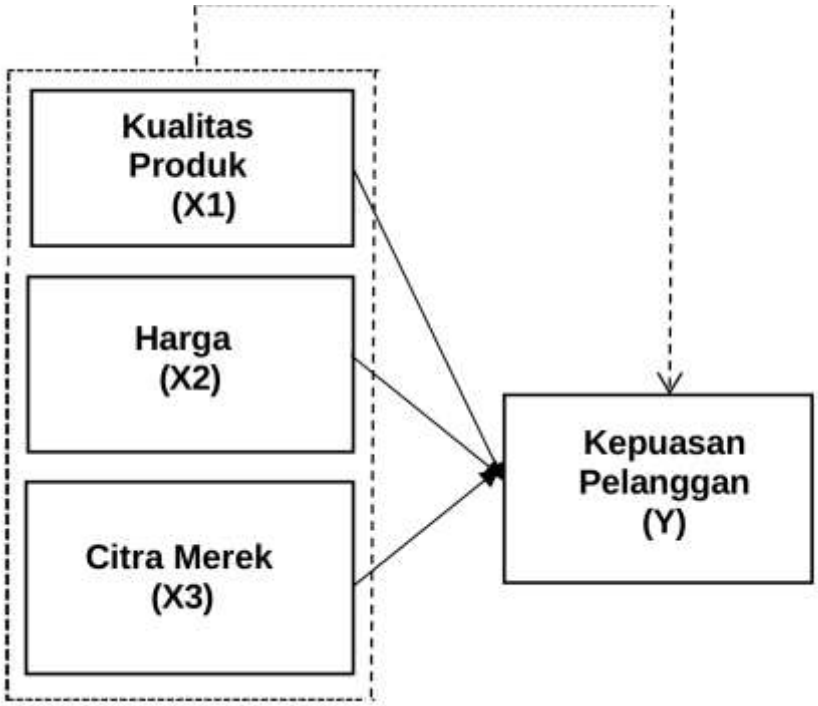
PENDAHULUAN

Zaman globalisasi saat ini ditandai dengan perkembangan pesat berbagai sektor, termasuk sektor industri. Banyak perusahaan berkembang sangat pesat, salah satunya adalah industri makanan. Perkembangan industri makanan pada saat ini menjadi salah satu industri yang sangat diminati di Indonesia. Dari setiap tahunnya, perkembangan industri makanan terus meningkat. Menurut Kotler dan Keller (2016), industri makanan merupakan salah satu sektor yang paling dinamis karena berkaitan langsung dengan kebutuhan primer manusia, yaitu konsumsi. Roti merupakan produk roti yang sangat digemari (Vienna & Mutmainnah, 2024). Data terbaru dari Asosiasi Pengusaha Roti Indonesia (APEBI) menunjukkan bahwa sektor roti Indonesia berkembang dengan laju 10–15% per tahun, dengan roti menguasai pangsa pasar terbesar. Industri roti memiliki potensi pertumbuhan yang substansial, didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk roti (Evita Maifani dkk., 2023). Imesa Bakery adalah usaha rumahan yang memproduksi berbagai macam roti, kue, dan mie.

Persaingan usaha yang semakin ketat menyebabkan pelaku bisnis harus mampu memilih produk yang dapat memenuhi keinginan setiap pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa dalam pasar yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyediakan nilai superior yang berkelanjutan. Untuk itu, kualitas produk menjadi sebuah hal penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Hardini et al., 2022). Kualitas produk menurut Tjiptono (2019) adalah tingkat sejauh mana produk mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Selain produk, harga juga menjadi salah satu hal penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Stanton (2012), harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Oleh karena itu, produsen harus menentukan harga yang sesuai agar dapat memuaskan hati pelanggan. Tidak hanya kualitas produk saja yang membuat pelanggan merasa puas, tetapi harga juga menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh Imesa Bakery dalam menarik perhatian pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan sangat terjangkau, sehingga dapat berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan di setiap tahunnya (Evita Maifani et al., 2023).

Citra merek yang baik serta menarik di Imesa Bakery akan mendorong terjadinya kepuasan pelanggan. Menurut Keller (2003), citra merek adalah persepsi tentang merek sebagaimana yang tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk, tampilan yang menarik, serta pengalaman berbelanja yang baik, mereka cenderung merasakan kepuasan. Oleh karena itu, membangun citra merek yang baik menjadi salah satu strategi penting bagi Imesa Bakery untuk terus berkembang di tengah persaingan bisnis kuliner. Citra merek Imesa Bakery juga diperkuat oleh komitmen terhadap tradisi dan resep autentik, serta perhatian terhadap kebersihan dan kenyamanan tempat makan. Secara keseluruhan, Imesa Bakery dianggap unggul dibandingkan merek lain dalam hal rasa, pelayanan, dan pengalaman makan secara keseluruhan.

Berdasarkan fenomena dan penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Imesa Bakery di Kota Palembang". Berdasarkan masalah penelitian, maka kerangka berpikir penelitian ini adalah :



Sumber: Penulis 2025

Gambar 1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

→ : Parsial

⇢ : Simultan

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, dapat dilihat hubungan pengaruh antara varibel independen yang terdiri dari Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek dengan variabel dependen Kepuasan Pelanggan, yang akan dianalisis baik secara parsial dan simultan.

Landasan Teori

Menurut Aditya Wardhana (2024), Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli tau gunakan dari suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini mencakup kesesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman yang diperoleh dari produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka kepuasan pelanggan tercapai.

Menurut Tjiptono (2009) dalam (Dr. Meithiana Indrasari, 2019), indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Kesesuaian Harapan, tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dan yang dirasakan oleh pelanggan disebut sebagai kesesuaian harapan.
2. Minat Berkunjung Kembali, adalah ketika pelanggan bersedia menggunakan atau mengunjungi kembali jasa yang relevan.
3. Kesediaan untuk Merekomendasikan, adalah ketika pelanggan bersedia untuk merekomendasikan layanan yang telah mereka alami kepada teman atau anggota keluarga mereka.

Menurut Maddatuang dkk (2020) dalam (Dr. Pahmi,SE.,M.SI, 2024), Kualitas Produk Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan akan ditolak produk yang tidak memenuhi spesifikasi akan ditolak. Menurut (Sahabuddin dkk, 2021) dalam (Dr. Pahmi,SE.,M.SI, 2024), Untuk mencegah kesalahan yang lebih besar di masa depan, produk tersebut harus dicatat meskipun masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan.

Menurut Mullins, dkk dalam dalam (Dr. Meithiana Indrasari, 2019), indikator Kualitas Produk yang digunakan dalam penelitian:

1. Kinerja (performance), kinerja produk menunjukkan produk tersebut untuk dapat memenuhi harapan pelanggan.
2. Daya Tahan (durability), adalah ukuran waktu yang dibutuhkan produk untuk bertahan sebelum diganti. Dengan demikian, semakin sering pelanggan menggunakan produk, semakin lama daya tahannya.
3. Kesesuaian (conformance), yang menunjukkan bahwa sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu yang diminta pembeli atau bahwa tidak ada cacat pada produk tersebut.
4. Fitur (features), yang dimaksud untuk meningkatkan fungsi produk atau menambahkan fungsi dasar yang terkait dengan pilihan produk dan pengembangannya sehingga membuat pelanggan lebih tertarik dengan produk tersebut.
5. Realibilitas (realibility), adalah kemungkinan bahwa produk akan berfungsi dengan baik atau tidak pada titik tertentu.

Menurut William J. Stanton dalam (Dr. Meithiana Indrasari, 2019), Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dihitung dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa yang menyertainya. Harga juga dapat dihitung dengan jumlah uang yang mungkin dikeluarkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa yang menyertainya.

Menurut Kotler (2008:345) dalam (Dr. Meithiana Indrasari, 2019), terdapat enam indikator harga :

1. Keterjangkauan Harga, yang dapat dijangkau oleh semua orang sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, mempengaruhi harga yang akan ditawarkan kepada pelanggan.
3. Daya saing harga, yang ditawarkan harus lebih tinggi atau lebih rendah dari pada pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, pelanggan akan puas jika barang yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan pelanggan tidak mendapatkan manfaat setelah membeli, pelanggan cenderung menolak untuk membeli. Sebaliknya, jika harga sesuai, pelanggan akan membeli.

Menurut Hogan (2007) dalam (Dr. Meithiana Indrasari, 2019), Citra merek adalah pandangan pelanggan tentang kualitas dan karakteristik yang terkait dengan merek atau perusahaan. Citra ini terbentuk dari pengalaman pelanggan, baik positif maupun negatif, dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti produk, layanan, dan komunikasi pemasaran.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:44) dalam (Dr. Meithiana Indrasari, 2019), terdapat indikator – indikator citra merek diantaranya adalah:

1. Pengenalan (Recognition), tingkat dimana sebuah merek dikenal oleh konsumen. Jika merek tersebut tidak dikenal, maka barang atau jasa yang memiliki merek tersebut harus dijual

dengan menggunakan harga terjangkau seperti logo, tagline, desain, dan elemen lainnya sebagai identitas merek.
2. Reputasi (Reputation), sebuah merek memiliki reputasi dan status yang tinggi karena memiliki sejarah yang baik.
3. Daya Tarik (Affinity), adalah hubungan emosional antara sebuah merek dan konsumennya, yang dapat dilihat dari harga, kepuasan pelanggan, dan tingkat asosiasi.
4. Kesetiaan (Loyality), adalah tentang seberapa setia pelanggan terhadap barang atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Konsumen akan setia pada merek yang terkenal di masyarakat dan memiliki reputasi baik di mata pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yang berasal dari positivisme, yang digunakan untuk mengamati populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, kemudian menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menguji pengaruh antara variabel kualitas produk, harga dan citra merek, terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini melibatkan pelanggan yang sudah pernah membeli produk di Imesa Bakery Palembang, dengan total populasi sebanyak 223 responden. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling, dimana pemilihan sampel didasarkan pada karakteristik pelanggan yang telah membeli produk di Imesa Bakery minimal dua kali. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin.

Penelitian ini mencakup variabel kualitas produk, harga dan citra merek sebagai variabel independen, sementara kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel dependen. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden, sedangkan data sekunder dimanfaatkan sebagai pendukung data primer.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi kuesioner, wawancara, dan observasi, dengan skala Likert digunakan untuk menilai perilaku serta opini responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versis 26, mencakup uji validitas dengan mengukur korelasi antara setiap item dan total skor, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Sebelum pengujian hipotesis, data dianalisis melalui uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Metode regresi linier sederhana diterapkan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian dilakukan secara individu menggunakan uji t, sementara uji f digunakan untuk menilai pengaruh secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai indikator sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data variabel bebas dan terikat dapat dilihat pada tabel 1 :

Tabel 1. R Square

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,463[a]	,214	,203	1,620

a. Predictors: (Constant), CITRA_MEREK, HARGA, KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai R sebesar 0,463 yang dimana menunjukkan bahwa korelasi antara variabel independen dan variabel dependen mencapai 0,463 atau 46,3%. Nilai R Square tercatat sebesar 0,214 dengan Ajusted R Square yang juga bernilai 0,203. Hal ini mengindikasi bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Merek berkontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 2. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,245	1,300		2,497	,013
	KUALITAS_PRODUK	,123	,038	,223	3,241	,001
	HARGA	,145	,058	,165	2,506	,013
	CITRA_MEREK	,192	,064	,210	3,002	,003

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Berdasarkan Tabel 2, nilai t hitung diperoleh untuk variabel kualitas produk adalah 3,241. Hasil uji signifikansi pada tingkat 5% menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki signifikansi 0,001, harga 0,013 dan citra merek 0,003. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek berpengaruh positif dan sginifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bebas.

Tabel 3. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156,630	3	52,210	19,903	,000[b]
	Residual	574,473	219	2,623		
	Total	731,103	222			

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), CITRA_MEREK, HARGA, KUALITAS_PRODUK

Berdasarkan Tabel 3, nilai f hitung yang diperoleh adalah 19,903 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara terikat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial

Maddatuang dkk. (2020) dalam Dr. Pahmi, SE., M.SI (2024) membahas Kualitas Produk. Salah satu manfaat dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang memenuhi harapan pelanggan; produk yang tidak memenuhi kriteria akan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t estimasi melebihi nilai t tabel, yang menyebabkan penolakan H01 dan penerimaan Ha1, sehingga menunjukkan pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yang positif dan signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial

William J. Stanton, sebagaimana dikutip oleh Dr. Meithiana Indrasari (2019), mendefinisikan harga sebagai nilai moneter suatu barang atau jasa yang ditentukan oleh pengeluaran yang dikeluarkan pembeli untuk memperoleh sekumpulan barang dan jasa terkait. Nilai t estimasi melebihi nilai t tabel, yang menunjukkan penolakan H01 dan penerimaan Ha1, sehingga menunjukkan pengaruh parsial Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang positif dan signifikan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial

Hogan (2007), sebagaimana dikutip dalam Dr. Meithiana Indrasari (2019), mendefinisikan citra merek sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas dan atribut yang terkait dengan suatu merek atau organisasi. Citra ini dibentuk oleh pengalaman pelanggan, baik yang positif maupun negatif, dan dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek termasuk produk, layanan, dan pesan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t estimasi melebihi nilai t tabel, sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima, sehingga menunjukkan pengaruh parsial Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan yang positif dan signifikan.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Aditya Wardhana (2024) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai emosi positif yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka peroleh atau gunakan dari suatu perusahaan atau organisasi. Variabel kualitas produk, harga, kepercayaan, dan citra merek secara bersamaan memengaruhi kebahagiaan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Imesa Bakery di Kota Palembang yang telah dibahas sebelumnya, dirangkum pada riset berikut.

Berdasarkan nilai analisis Uji T Parsial menghasilkan variabel independen Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek mempunyai signifikan secara parsial terhadap Variabel dependen Kepuasan Pelanggan pada Imesa Bakery di Kota Palembang.

Berdasarkan nilai analisis Uji F simultan menghasilkan variabel independen Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan pada produk Imesa Bakery di Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, R., & Am, A. N. (2022). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus di Kampar Bakery Bangkinang). *Jurnal Manajemen*, 18(2), 194–224. https://doi.org/10.25170/jm.v2i18.1832

Al-fauziah, H. S., Syahriza, R., & Syahbudi, M. (2024). Dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Aroma Bakery dan Cake Shop Gunung Tua. *Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen*, 1, 65–72.

Amirudin, Anggraini, R. R., & Hermawan, H. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko UMKM Global Bakery Parung Bogor, 14, 246–254.

Busta, N. N. (2022). The influence of product quality, price and brand image on consumer satisfaction at The Malika Cake & Bakery Shop, Ulegle Branch, 110–125. https://sipora.polije.ac.id/id/eprint/17065

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Databooks. (2022). Makanan dan minuman jadi kontributor terbesar PDB sektor industri kuartal II-2022. https://databoks.katadata.co.id/pdb/statistik/7a7699956108013/makanan-dan-minuman-jadi-kontributor-terbesar-pdb-sektor-industri-kuartal-ii-2022

Dr. Pahmi. (2024). Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli masyarakat. PT. Nas Media Indonesia.

Evita Maifani, Budi Wahono, & Nanik Wahyuningtiyas. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi pada konsumen Citra Kendedes Cake & Bakery). *E–Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1407–1414.

Evita Maifani, dkk. (2023). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di industri roti. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 45–59.

Fitri, R., & Stie, R. (2019). Analisis pendapatan usaha industri rumah tangga roti mini bakery di Kota Palembang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 160–177. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Fransiskus A. K. Sinaga & S. (2022). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga, dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan (study pada toko kue France Bakery Rantauprapat), 394–404.

Ghozali, P. H. I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.).

Hardini, E., Sari, R., & Putri, D. (2022). Kualitas produk sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 102–115.

Hardini, S. Y. P., Banjarnahor, S. R., Gandhy, A., & Budiman, F. (2022). Pengaruh atribut produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Roti Bakar 88. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 293–304. https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1394

Ivo Yusvita Dewi, Dedi Joko Hermawan, & Y. R. (n.d.). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko roti Violet Bakery Kota Probolinggo, 2(5), 641–650.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

Kasinem, K. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.

Kepuasan konsumen. (2023). Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lusiana Tulhusnah et al. (2022). Pengaruh kemasan produk, brand image, dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan pada Conato Bakery Situbondo, 20(1), 22–36.

Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education.

Pratama, M. R., & Lestari, R. B. (2023). Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Brasserie Bakery. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(1), 53–59. https://doi.org/10.35957/prmm.v5i1.6004

Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.

Prof. H. Imam Ghozali, M.Com, Ph.D., CA. (n.d.). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.).

Stanton, W. J. (2012). *Fundamentals of marketing* (13th ed.). McGraw-Hill.

Syah, A. (2021). *Manajemen pemasaran kepuasan pelanggan*. Widina Bhakti Persada Bandung.

Tati, M., Aprillianti, L., & Fahmi, M. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Paull Bakery Patisserie Pasific Place. *Jurnal Culinaria*, 2(2).

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.

Wazirotul Hasanah, A., Abid Muhtarom, H., Mahmudah, M., Yaskun, M., & Y. R. D. (2024). Pengaruh komunikasi word of mouth, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada UMKM Cake N Bakery pada UD. Abadi Bakery di Desa Lowayu Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik, 8, 1–8.

Wardhana, A. (2022). Consumer behavior in the digital era 4.0. In *International Conference on Health Science, Green Economics, Educational Review and Technology*.

Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0 – Edisi Indonesia* (4th ed.). Eureka Media Aksara.

Vienna, A., & Mutmainnah, S. (2024). Analisis perkembangan industri roti di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 78–85.