

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. ALAS WATU EMAS (AWE), BETON

Adelina Syavira^{1*}, Hichmaed Tachta Hinggo², Dwi Hastuti³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: adelinasyavira613@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen dengan kriteria tertentu dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yaitu Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT. Alas Watu Emas (AWE), Beton.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan zaman yang semakin pesat. Sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, tentu berakibat pada kebutuhan penduduk yang semakin meningkat pula. Sehingga memicu banyaknya bisnis-bisnis baru yang bermunculan untuk memanfaatkan situasi tersebut. Persaingan bisnis yang semakin ketat dapat dilihat pada bisnis dibidang konstruksi mengingat saat ini pembangunan-pembangunan infrastruktur seperti jalan, jembatan, dan fasilitas-fasilitas lainnya yang terus meningkat. Sektor industri jasa konstruksi memainkan peranan yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Kontribusinya, berdampak pada pertumbuhan sektor ekonomi lainnya.

Sektor jasa konstruksi memiliki peran kunci dalam mendukung pembangunan nasional, dan pentingnya perannya ini terlihat dalam keterkaitannya dengan sektor lainnya. Jasa konstruksi sebenarnya adalah bagian integral dari produksi konstruksi, karena di dalamnya terjadi interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa. Di sisi penyedia jasa, terdapat faktor-faktor penting seperti pelaku usaha, pekerja, dan rantai pasokan yang memiliki dampak besar pada kemajuan sektor konstruksi dan berkontribusi pada pertumbuhan sosial ekonomi

Diketahui permintaan beton siap pakai di industri konstruksi semakin meningkat karena meningkatnya permintaan bahan bangunan serbaguna dan meningkatnya kepedulian terhadap konstruksi kuat. Ukuran pasar beton siap pakai global bernilai \$448,0 miliar pada tahun 2020, tahun 2023 pasar global diproyeksikan mencapai penilaian sebesar \$692,2 miliar dan diproyeksikan mencapai \$704,2 miliar pada tahun 2030, mengikuti CAGR sebesar 4,5% dari tahun 2021 hingga 2030. Selain itu, pertumbuhan penduduk yang cepat dan urbanisasi diperkirakan akan mempunyai dampak yang dramatis terhadap peningkatan permintaan akan perumahan, lapangan kerja, energi, makanan, air bersih, infrastruktur transportasi, dan layanan sosial. Oleh karena itu, perusahaan konstruksi mengadopsi perumahan dan bangunan yang ramah lingkungan dan hemat biaya untuk memastikan standar tertinggi dan kualitas yang seragam, yang dapat dipenuhi dengan menerapkan beton siap pakai (Onkar dan Digvijay, 2022).

Maraknya jenis dan kualitas mutu beton yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah antara sesama produsen yang memasarkan beton, dimana terjadi persaingan dalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para konsumen yang akan membeli beton, salah satu upaya yang dapat dilakukan dengan gencar melakukan pemasaran dan melakukan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen (indrasari, 2019).

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh seorang pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Ini merupakan evaluasi subjektif terhadap sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Signifikansinya dalam bisnis dan organisasi tidak bisa diremehkan karena pelanggan yang puas cenderung menjadi lebih setia, melakukan pembelian berulang, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Kotler, 2018).

Kepuasan pelanggan juga merupakan komponen kunci dalam manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management, CRM) dan dapat berperan penting dalam menjamin kesuksesan jangka panjang suatu bisnis atau organisasi. Bisnis yang memusatkan perhatian pada memahami, memenuhi, dan bahkan melebihi harapan pelanggan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan elemen yang memenuhi kebutuhan dalam produk atau layanan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Kualitas produk menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh suatu penjual memiliki nilai tambah yang unik

dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut penelitian oleh Ernawati (2019), kualitas produk merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian setiap pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk tersebut, semakin besar minat konsumen untuk membelinya.

Menurut Fandy Tjiptono (2018) "Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)".

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah cara di mana individu atau konsumen menafsirkan dan menilai harga suatu produk atau layanan. Ini bersifat subjektif dan bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, merek, preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, dan situasi pasar. Persepsi harga memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan karena mempengaruhi harapan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka beli. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memahami bagaimana pelanggan mereka memandang harga dan berusaha menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan nilai yang mereka berikan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek mereka (Fandy Tjiptono, 2018).

Citra Merek

Citra merek adalah jenis hubungan yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan tentang suatu merek. Hubungan ini bisa berupa pemikiran spesifik atau gambaran tertentu yang terkait dengan merek tersebut, mirip dengan cara kita memikirkan tentang orang lain. Hubungan ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, seperti jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis hubungan merek ini mencakup atribut, manfaat, dan sikap. Atribut melibatkan karakteristik yang terkait dengan produk, seperti harga, target pengguna, dan citra penggunaannya. Produk yang mampu menjaga citra merek lebih baik daripada produk pesaingnya akan berhasil mendapatkan hati konsumen dan selalu teringat.

METODE PENELITIAN

Untuk memastikan keabsahan ilmiah, penting menggunakan metode penelitian yang sesuai dengan tujuan studi. Dalam konteks ini, pendekatan kuantitatif digunakan melalui metode penelitian kausal komparatif (*causal comparative research*). Jenis penelitian ini fokus pada pemahaman hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan pendekatan ini, mungkin untuk mengembangkan teori yang dapat menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan suatu fenomena (Malhotra, 2014). Secara sederhana, pendekatan ini memungkinkan untuk memahami bagaimana variabel-variabel tertentu berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain, serta bagaimana teori dapat digunakan untuk memahami, meramalkan, dan mengelola

fenomena yang diteliti. Dalam proses pengumpulan data, digunakan metode angket yang merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kumpulan pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi (Sugiyono, 2018). Angket yang disusun dirancang sesuai dengan indikator penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Angket ini akan diberikan kepada konsumen atau pelanggan yang telah membeli Beton.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

1. Dengan nilai t hitung sebesar 4,350 untuk variabel Kualitas Produk, dan membandingkannya dengan nilai t tabel sebesar 1,660 pada tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Oleh karena itu, hipotesis (H1) diterima, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Pelanggan PT. Alas Watu Emas (AWE), Beton.
2. Dengan nilai t hitung sebesar 3.662 untuk variabel Persepsi Harga, dan membandingkannya dengan nilai t tabel sebesar 1.660 pada tingkat signifikansi yang ditetapkan $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Oleh karena itu, hipotesis (H2) diterima, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Persepsi Harga terhadap variabel Kepuasan Pelanggan PT. Alas Watu Emas (AWE), Beton.
3. Dengan nilai t hitung sebesar 1.758 untuk variabel Citra Merek, dan membandingkannya dengan nilai t tabel sebesar 1.660 dan pada tingkat signifikansi $0,082 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan dari variabel Citra Merek terhadap variabel Kepuasan Pelanggan PT. Alas Watu Emas (AWE), Beton.

**Tabel 1 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.350	2.058		.656	.513
	Kualitas Produk (X1)	.252	.058	.385	4.350	.000
	Persepsi Harga (X2)	.275	.075	.382	3.662	.000
	Citra_Merek (X3)	.129	.073	.169	1.758	.082

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji Simultan

Dengan perolehan nilai F hitung sebesar 53,989 yang melebihi nilai F tabel (0,05) dengan derajat kebebasan (3, 100) sebesar 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap

kepuasan pelanggan pada PT. Alas Watu Emas (AWE), Beton. Hasil ini menegaskan bahwa ketiga variabel bebas tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi yang terdapat dalam kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa model regresi yang telah dibangun mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di konteks PT. Alas Watu Emas (AWE), Beton

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2051.964	3	683.988	114.366	.000 ^b
	Residual	574.146	96	5.981		
	Total	2626.110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra_Merek (X3), Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2)

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.775	2.446

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek (X3), Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,781. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 78,1% variasi dalam variabel kepuasan pelanggan PT. Alas Watu Emas (AWE), Beton dapat dijelaskan oleh kontribusi bersama-sama dari variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek yang telah dimasukkan dalam model regresi. Sisanya, sekitar 21,9%, dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini atau oleh variabel-variabel lain yang belum diidentifikasi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepuasan pelanggan di PT. Alas Watu Emas (AWE), Beton

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar $4,350 > 1,660$ t tabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Alas Watu Emas (AWE). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, studi-studi survei dan analisis data konsumen sering menemukan bahwa pelanggan cenderung lebih puas dengan produk yang memiliki kualitas yang baik, karena produk

tersebut dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Selain itu, penelitian eksperimental juga telah mengkonfirmasi bahwa produk yang berkualitas tinggi cenderung menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan tingkat retensi yang lebih baik. Oleh karena itu, ada konsensus luas dalam literatur akademis dan praktik bisnis bahwa kualitas produk berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan (Andalusi, 2018).

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu Mutia (2023) dan Maharani (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap kepuasan pelanggan di PT. Alas Watu Emas (AWE), Beton

Berdasarkan hasil uji t, persepsi harga (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar $3,662 > 1,660$ t tabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Alas Watu Emas (AWE). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H2) diterima.

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam berbagai penelitian dan studi kasus. Misalnya, penelitian pasar sering menemukan bahwa pelanggan cenderung lebih puas dengan produk atau layanan jika mereka merasa harga yang mereka bayar sepadan dengan nilai yang mereka terima. Selain itu, eksperimen perilaku konsumen juga telah menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang jika mereka merasa harga yang mereka bayar adalah adil dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut (Kusumawati, 2020).

Penelitian ini diperkuat penelitian terdahulu oleh Prastiwi (2022) menurut penelitiannya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Natasha Skin Care Semarang. Begitu juga penelitian Septiani (2023) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap kepuasan pelanggan di PT. Alas Watu Emas (AWE), Beton

Berdasarkan hasil uji t, citra merek (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar $1,758 > 1,660$ t tabel dengan tingkat signifikan $0,082 > 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Alas Watu Emas (AWE).

Temuan pada penelitian citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini menunjukkan bahwa, meskipun citra merek secara konseptual dianggap memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, dalam pengujian empiris atau analisis statistik, tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Ini bisa menunjukkan bahwa, dalam

kasus tertentu, meskipun pelanggan mungkin memiliki persepsi positif terhadap merek, persepsi tersebut tidak secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dialami pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan atau variabel-variabel yang tidak dipertimbangkan dalam analisis (Natalia, 2023).

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian oleh Sondakh (2019) dan Natalia (2023) dengan hasil citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Alas Watu Emas (AWE). Oleh karena itu, PT. Alas Watu Emas (AWE), Beton perlu terus memperkuat citra mereknya dengan membangun kesadaran merek, meningkatkan persepsi kualitas, menciptakan asosiasi merek yang positif, dan merawat loyalitas pelanggan. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap kepuasan pelanggan di PT. Alas Watu Emas (AWE), Beton

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 114.366 dengan nilai F tabel sebesar 2,70 pada tingkat kepercayaan 0,05. Hal ini berarti $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($114.366 > 2,70$). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulianawati, 2021) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menyatakan kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Dari hasil analisis deskriptif dan analisis statistika, maka dapat diperoleh kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Beton (Ready Mix) pada PT. Alas Watu Emas (AWE), Beton di Pekanbaru.
2. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Beton (Ready Mix) pada PT. Alas Watu Emas (AWE), Beton di Pekanbaru.
3. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Beton (Ready Mix) pada PT. Alas Watu Emas (AWE), Beton di Pekanbaru.
4. Variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan Beton (Ready Mix) pada PT. Alas Watu Emas (AWE), Beton di Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Andalusi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 1(2), 305-322.
- Fandy Tjiptono. 2018. Strategi Pemasaran dalam. Perspektif Perilaku Konsumen. Bogor: IPB Press.
- Indrasari. 2019. Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Salemba. Empat. Jakarta.
- Kotler. 2018, Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2018. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra. 2014. Riset Pemasaran (*Marketing Research*) (Edisi 4 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Mutia, E. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Make Over Dikota Banda Aceh. *Al Tijarah*, 6(3), 96-107
- Natalia. 2023. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen Kopi Kenangan, Tebet). *Jurnal Internasional Layanan Sosial dan Penelitian (IJSSR)*, Vol. 3, No. 2.
- Onkar dan Digvijay. 2022. *Marketing Research* (Edisi 5 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT. Beton (*Ready Mix*).
- Sondakh. 2019. Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JRBM)*, 19(3).
- Sopiah dan Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. 2016. Statistika untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyanti, D. A. 2021. Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 368-379.
- Setyawati. 2018. Pengantar Bisnis Modern Edisi 3. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Wijaya. 2018. Analisis Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Produk Coffee Shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2): 89-101.
- Yulianawati. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di SaMma Bakery. *Undergraduate thesis*.