Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Roti Bakar 88

Sri Yuniati P.K Hardini[1], Susi Riswani Banjarnahor[1], Abel Gandhy[2], Febri Budiman[2]
[1]*Program Studi Agribisnis, Universitas Terbuka, Tangerang, Indonesia*
[2]*Program Studi Agribisnis, Universitas Surya, Tangerang, Indonesia*
E-Mail: yuniati@ecampus.ut.ac.id

Submitted:
JULI 2022

Accepted:
AGUSTUS 2022

ABSTRACT

Toast is one of the popular food Indonesia. Roti Bakar 88 is an outlet that sell ready to eat toast. Business trends show there is a change in the focus of the business that initially focuses on the product to be consumer-focused. For this reason, consumer satisfaction is an interesting topic to study. The purpose of the research is to analyze the impact of product atributte and price performance on consumer satisfaction in Roti Bakar 88. Data collected using questionare consists of 100 respondens. Data was analyzed using multiple linier regression method. The result shows that, product attributte and price variable is partially significant influenct the consumers satisfaction. The results also tells that independent variable significantly influenct independent variable simultaneously. Owner of Roti Bakar 88 need to improve the performance product features which consists of product information and packaging through include information on the nutritional value contained and benefits that consumer get. While the dimension of product quality, logo design maintened or improve because consumer already satisfied. Roti Bakar 88 has a price that is in the range of < Rp. 50.000, where the consumer are satisfied with the price. The price is still affordable for all consumer. When product attributes and prices can meet consumer expectations, customer satisfaction of Roti Bakar 88 will increase. Consumers are also satisfied with the price provided, because feel it appropriate with product quality and service provide.

Keywords*:attribute; price; consumer satisfaction; toast*

ABSTRAK

Roti bakar merupakan salah satu makanan yang populer di Indonesia. Roti Bakar 88 merupakan outlet yang menjual roti bakar siap saji. Tren bisnis menunjukkan adanya perubahan fokus bisnis yang semula fokus pada produk menjadi fokus pada konsumen. Untuk itu, kepuasan konsumen menjadi topik yang menarik untuk dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk dan kinerja harga terhadap kepuasan konsumen di Roti Bakar 88. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Pemilik Roti Bakar 88 perlu meningkatkan kinerja fitur produk yang terdiri dari informasi produk dan kemasan melalui informasi nilai gizi yang terkandung dan manfaat yang diperoleh konsumen. Sedangkan dimensi kualitas produk, desain logo dipertahankan atau diperbaiki karena konsumen sudah puas. Roti Bakar 88 memiliki harga yang berada pada kisaran < Rp. 50.000, dimana konsumen puas dengan harga tersebut. Harga masih terjangkau oleh semua konsumen. Ketika atribut produk dan harga dapat memenuhi harapan konsumen maka kepuasan konsumen Roti Bakar 88 akan meningkat. Konsumen juga puas dengan harga yang diberikan, karena merasa sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Kata kunci: atribut; harga; kepuasan konsumen; roti panggang

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan
Vol. 10 No. 2, 2022
pp. 293-304
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v10i2.1394

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini membuat pola konsumsi pangan masyarakat juga ikut mengalami perubahan terutama di daerah perkotaan. Hal ini terlihat dari banyaknya pilihan makanan yang tersedia untuk dikonsumsi seperti mie, roti, pizza, KFC, dan lain sebagainya. Selain banyaknya pilihan makanan yang tersedia, waktu kerja yang semakin banyak membuat masyarakat terdorong untuk lebih memilih makanan dengan penyajian yang lebih praktis dan serba instan. Hal tersebut didukung dengan bertambahnya teknologi informasi yang dapat mengubah pola hidup tiap masyarakat salah satunya pola makan dan minum yang serba cepat saji (RAHMAWATI, 2017).

Salah satu industri makanan cepat saji dari tepung terigu adalah produk roti. Menurut SNI (Standar Nasional Indonesia), roti merupakan sebuah produk dengan bahan utama tepung terigu yang dibuat melalui proses fermentasi dengan ragi dengan menambahkan bahan makanan tambahan yang diperbolehkan lalu dipanggang (Risa Martha Muliasari, 2016). Produk roti juga bisa bertahan dua sampai tiga hari dan tidak mudah basi serta mudah didapatkan. Menurut Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia (Apebi), roti banyak dikonsumsi sebagai menu sarapan terutama di masyarakat perkotaan.

Berdasarkan data dari IPOTNEWS (2015), tingkat konsumsi roti di Indonesia selama 5 tahun (2010 – 2015 mengalami kenaikan rata-rata 6,23%, sedangkan konsumsi beras pada tahun yang sama tidak mengalami kenaikan atau hanya bergerak datar. Tingkat konsumsi roti di Indonesia tahun 2015 yaitu sebesar 2,3 kg per kapita. Angka ini masih rendah dibandingkan dengan negara lain, seperti Thailand (2,4 kg per kapita), Malaysia (7,6 kg per kapita), dan Singapura (9,7 kg per kapita). Dengan adanya peningkatan konsumsi roti setiap tahunnya, menunjukkan bahwa potensi usaha roti cukup besar di Indonesia. Menurut Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia (APEBI) tahun 2015, permintaan terhadap roti juga terus meningkat setiap tahun dengan rata-rata peningkatan 10%-15%. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan omset penjualan roti di Indonesia dari tahun 2012 sampai 2015. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis berbasis roti di Indonesia menguntungkan dan memiliki potensi yang cukup besar.

Roti menjadi suatu produk bakery yang dikenal masyarakat banyak. Sehingga timbul kebiasaan baru di lingkungan masyarakat yakni mengkonsumsi roti menjadi menu sarapan yang sehat dan juga praktis dengan cara mengalih fungsikan nasi yang diketahui sebagai penyedia karbohidrat (PT Nestlé Indonesia, 2020). Dampak dari kebiasaan masyarakat membuat konsumsi roti menjadi meningkat. Menurut data Badan Pusat Statistik Tahun 2013-2017, Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa tingkat konsumsi roti bertumbuh sebanyak 500% dalam kurun waktu 5 tahun. Disebutkan juga bahwa pertumbuhan bisnis roti dan kue sekitar 10% pada tahun 2014-2020. Selain itu, bisnis yang bergerak di industri roti didominasi oleh UMKM sekitar 60% (Ayu, 2019). Oleh karena itu pengembangan usaha roti memiliki potensi yang cukup baik.

Salah satu bisnis roti di Indonesia adalah Roti Bakar 88. Roti Bakar 88 adalah salah satu restoran yang berlokasi di Tangerang. Roti bakar 88 mempunyai 15 cabang yakni Ayodhya, Gor, Sepatan, Kota Bumi, Harkit, Poris, Grand Tomang, Pasar bengkok, Ciledug, Jatake, Balaraja, Gading serpong, Lumina city, Aeropolis, dan Taman sari. Adapun harga dan produk makanan dan minuman di cafe Roti Bakar 88 ini sangat bervariasi yang membuat konsumen bebas memilih dengan berbagai macam pilihan. Roti Bakar 88 menyediakan menu makanan yang ditawarkan seperti roti bakar, ice cream, mie instan, pisang bakar, *pancake,* kentang goreng dan lain-lain. Sedangkan untuk menu minuman berupa aneka jus, capucino, lemon squash, serta minuman coklat dengan harga terjangkau untuk semua kalangan. Roti bakar 88 mempunyai harga yang berada di kisaran <Rp. 50.000. Besaran harga tersebut masih bisa dijangkau oleh semua konsumen.

Banyaknya macam varian produk pada Roti Bakar 88 perlu dilakukan analisis pada produk makanan dan minuman cafe Roti Bakar untuk melihat apakah produk yang tersedia di Roti Bakar 88 telah memenuhi kepuasan konsumen. Semakin berkembangnya zaman maka persaingan antar perusahaan menjadi sebuah hal yang semakin sulit. Hal itulah yang membuat para pengusaha dituntut supaya dapat melahirkan dengan cara pandang yang berbeda agar dapat meyalurkan ide inovatif untuk meningkatkan

keuntungan perusahaan (Lori, 2020). Persaingan usaha yang semakin ketat menyebabkan pelaku bisnis harus mampu memilih produk yang dapat memenuhi keinginan setiap konsumen. Untuk itu atribut produk menjadi sebuah hal penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Selain produk, harga juga menjadi salah satu hal penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga adalah sebuah indikator dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Dimana harga menentukan seberapa tinggi laba yang akan didapatkan dari penjualan produk barang atau jasa. Membuat harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan berkurang dan juga menetapkan harga yang terlalu rendah dapat menurunkan keuntungan yang akan didapatkan dari perusahaan (Venessa, 2017). Selain itu harga bahan baku pembuatan roti sangat berpengaruh pada keuntungan perusahaan. Oleh karena itu produsen harus menentukan harga yang sesuai agar dapat memuaskan hati konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi sebuah konsep penting dalam proses pemasaran. Kepuasan konsumen menurut Kotler & Amstrong (2014) merupakan sebuah kondisi dimana kita merasa senang ataupun kecewa yang timbul karena produk yang dipikirkan tidak sesuai dengan kenyataan/ yang diharapkan. Apabila dalam hal ini atribut produk dan harga sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka kepuasan itu akan muncul pada konsumen sedangkan konsumen akan merasa kurang puas apabila produk dan harga tidak sesuai dengan yang di harapan. Dengan demikian, konsumen yang merasa puas terhadap perusahaan akan tercipta hal positif dengan cara transaksi ulang dengan perusahaan (Wowor, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh atribut produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperlukan dalam pengambilan keputusan terkait produk dan harga pada Roti Bakar 88. Oleh sebab itu, akan dilakukan penelitian yang bejudul "Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Roti Bakar 88".

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh variabel atribut produk terhadap kepuasan konsumen Roti Bakar 88.
2. Bagaimana pengaruh variabel atribut harga terhadap kepuasan konsumen Roti Bakar 88.
3. Bagaimana pengaruh atribut produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen Roti Bakar 88.
4. Seperti apa implikasi manajerial terkait hubungan antara variabel atribut produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

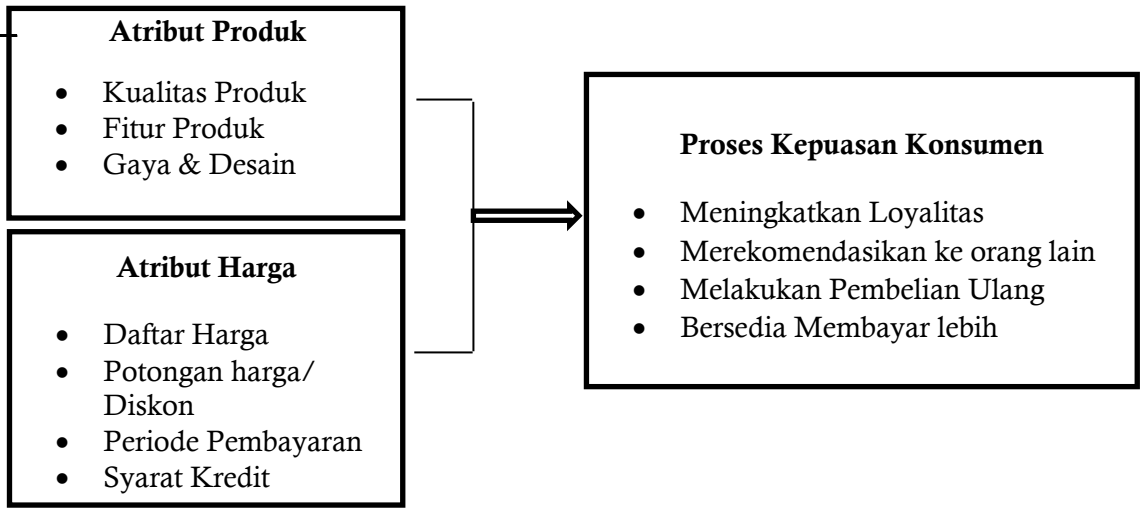
Atribut produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sebab atribut produk tersebut akan selalu melekat kepada produk yang dikonsumsi oleh konsumen dan menjadi dasar keputusan pembelian. Atribut produk menjadi karakteristik yang membedakan dengan produk lainnya dan memberikan manfaat melalui kualitas, fitur, gaya dan desain, penampilan, rasa, aroma, kinerja, dan lainnya yang didapatkan oleh konsumen ketika mengonsumsi suatu produk. Menurut Gungor (2007), respon terhadap kepuasan konsumen terjadi pada waktu tertentu, yaitu setelah mongonsumsi, memilih, dan berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Harga juga berperan penting dalam memberikan kepuasan konsumen. Hal ini karena konsumen juga memperhatikan harga sebelum melakukan pembelian. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan bervariasi, karena mudah berubah seiring perubahan atribut produk dan pelayanan (Dovalience & Virvilaite, 2008). Harga memberikan nilai barang atau jasa yang ditentukan oleh sejumlah mata uang. Harga menjadi sangat penting dalam penjualan, karena harga menjadi gerbang terjadinya transaksi jual beli antara penjual dan pembeli/konsumen. Harga dapat diukur dengan lima indikator, yaitu daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit (Kotler & Keller, 2012).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen

tersebut. Kepuasan konsumen juga dapat berarti tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna jual terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakan (kinerja) dibandingkan dengan harapan konsumen, dalam hal ini yaitu membandingkan kinerja atribut produk dan harga dengan harapan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa metode, yaitu sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, ghost shopping, dan lost customer analysis (Kotler & Amstrong, 2014).

Untuk menggambarkan ada atau tidaknya hubungan antara atribut produk dengan kepuasan konsumen, maka diperlukan kerangka pemikiran dari variabel-varibel tersebut. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini diperlihatkan pada gambar berikut.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Waktu penelitian ini dilakukan pada April 2017 sampai Juni 2017. Penelitian dilakukan pada toko Roti Bakar 88 Cabang Gading Serpong, Tangerang. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa Gading Serpong merupakan lokasi yang cukup strategis dengan jumlah penduduk yang terus meningkat. Metode penelitian mendeskripsikan jenis penelitian, cara perolehan data dan analisis data. Dalam metode penelitian, tidak perlu mencatumkan definisi dari uji asumsi yang digunakan.

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Roti Bakar 88 yang berada di Gading Serpong. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria dan syarat tertentu (Sugiyono, 2011). Pengambilan sample didasarkan pertimbangan bahwa responden pernah membeli dan mengonsumsi produk Roti Bakar 88 sebanyak minimal 2 kali. Kriteria ini dipilih karena konsumen yang melakukan pembelian minimal 2 kali dianggap telah menjadi konsumen yang puas dengan poduk Roti Bakar 88. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) bahwa ciri-ciri konsumen yang puas adalah akan melakukan pembelian ulang. Menurut Hair et al (2010), mengatakan bahwa penentuan jumlah sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil. Ukuran sampel yang ideal dan representative adalah antara 15 sampai 20 tiap variabel. Seperti diuraikan sebelumnya, penelitian ini menggunakan 3 variabel, maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60.

Analisis-analisis data yang digunakan ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif (Sugiyono, 2011). Analisis kualitatif digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat. Data kuantitatif harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan

menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah analisis program SPSS. Untuk mengukur persepsi dari responden yang telah dikumpulkan digunakan Skala Likert (Sugiyono, 2011). Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat para responden.

Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Sebelumnya terhadap data penelitian dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu atribut produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Roti Bakar 88 Gading Serpong. Dalam penelitian ini, digunakan model regresi linier berganda. Rumusnya adalah sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2 + *e*

Dimana :
Y = Kepuasan Konsumen
a = Konstanta
b1 = Koefisien regresi variabel Atribut Produk (X1)
b2 = Koefisien regresi variabel Harga (X2)
X1 = Atribut Produk
X2 = Harga
e = Standard Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Roti Bakar 88

Roti Bakar 88 adalah salah satu produsen roti yang ada di Tangerang. Roti Bakar 88 berpusat di kawasan Pasar Lama, Kota Tangerang. Saat ini Roti Bakar 88 sudah memiliki banyak cabang, diantaranya Gading Serpong, Pasar Kemis, Karawaci, Pamulang, Panongan hingga beberapa daerah di Jakarta dan Bogor. Roti Bakar 88 menyediakan berbagai macam menu makanan dan berbagai menu minuman. Menu yang disediakan diantaranya 23 kategori produk makanan, seperti Roti Panggang Manis, Tape Panggang, Pancake, Aneka Mie, Kue Cubit, Burger dan sebagainya, sedangkan untuk variasi minuman sebanyak 11 kategori, diantaranya Jus, Milk Tea, Es Krim, Kopi, dan sebagainya. Diferensiasi produk pada Roti Bakar 88 adalah mengembangkan produk roti yang berasal dari buatan sendiri sehingga memiliki rasa dan tekstur yang khas.

Roti Bakar 88 memiliki segmentasi kalangan muda dan menargetkan kalangan muda yang senang berkumpul bersama teman-temannya. Hal ini terlihat pada konsep tempat pada Roti Bakar 88 yang menggunakan konsep semi-outdoor dimana pengunjung dapat merasakan suasana outdoor yang santai dan menyenangkan untuk melakukan aktifitas berkumpul. Roti Bakar 88 juga membuat konsep Cafe untuk menarik minat kalangan muda, sehingga tidak hanya nyaman untuk menikmati makanan tetapi juga nyaman untuk berkumpul. Pada beberapa cabang, Roti Bakar 88 juga menyuguhkan *life music* sebagai diferensiasi dengan para pesaing, khususnya pada produsen roti yang ada di Tangerang.

Roti Bakar 88 melakukan promosi secara *offline* dan *online*. Secara offline dilakukan melalui promosi *word of mouth*, sedangkan secara online yaitu menggunakan media sosial. Roti Bakar 88 juga melakukan promosi melalui harga dimana menjual produknya dengan harga yang tergolong murah dan pada *event* tertentu melakukan memberikan potongan harga (*discount*).

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan responden, serta frekuensi mengonsumsi roti bakar 88 Gading Serpong. Berdasarkan hasil jawaban dari 150 responden yang mengonsumsi Roti Bakar 88, didapatkan jumlah responden laki-laki sebanyak 41 orang (68%), dan responden perempuan sebanyak 19 orang (32%). Responden penelitian didominasi oleh laki-laki. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari supervisor Roti Bakar 88 bahwa

konsumen Roti Bakar 88 sebagian besar adalah laki-laki dimana frekuensi kunjungan yang banyak terjadi yaitu pada malam hari.

Berdasarkan usia, responden yang telah mengonsumsi Roti Bakar 88, terdapat responden yang berusia dibawah 20 tahun yaitu sebanyak 9 orang (15%). Responden yang berusia 20-30 tahun yaitu sebanyak 41 orang (68%) dan responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 10 orang (17%). Tidak ada responden yang berusia diatas 40 tahun. Responden terbanyak berada pada rentang usia 20-30, dimana didominasi oleh kalangan anak muda. Kalangan anak muda menjadi responden terbanyak dikarenakan kalangan tersebut merupakan target pasar utama Roti Bakar 88. Hal ini terlihat pada desain tempat yang digunakan oleh Roti Bakar 88 dimana menggunakan desain cafe dengan tujuan menarik minat kalangan muda untuk berkumpul dan bersenang-senang. Selain itu, hal ini juga terlihat pada penggunaan bahasa promosi yang cenderung menggunakan bahasa anak muda. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Herlyana (2012), yang mengatakan bahwa anak muda memiliki kebutuhan sosial, yaitu kecenderungan untuk berkumpul dan bersantai dengan kelompoknya dimana tempat yang umumnya digemari adalah tempat makan atau tempat minuman.

Berdasarkan pekerjaan, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan yaitu sebanyak 16 orang (26%), responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 31 orang (52%), responden dengan pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 3 orang (5%), responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 2 orang (3%), responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 7 orang (12%), dan responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (2%). Sebagian besar responden memiliki profesi sebagai mahasiswa. Hal ini sesuai dengan target pasar Roti Bakar 88 dimana menargetkan konsumen dari kalangan muda, yaitu salah satunya dari kalangan mahasiswa. Mahasiswa tersebut berasal dari Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan Universitas Surya yang letaknya cukup dekat dengan lokasi Roti Bakar 88 Gading Serpong tersebut.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas didapatkan dengan cara terjun langsung ke lokasi penelitian, kemudian meminta kesediaan 30 responden yang membeli Roti Bakar 88 mengisi kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian terdiri dari 17 item pertanyaan. Dari 17 item pertanyaan tersebut terdapat 14 pertanyaan yang valid. Uji validitas yang digunakan adalah uji Pearson dengan alat bantu SPSS.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Item Pertanyaan	R Hitung Korelasi Pearson	R Tabel	Keterangan
Variabel Atribut Produk			
AP1	0,524	0,361	Item pertanyaan valid
AP2	0,426	0,361	Item pertanyaan valid
AP3	0,578	0,361	Item pertanyaan valid
AP4	0,522	0,361	Item pertanyaan valid
Variabel Atribut Harga			
H1	0,511	0,361	Item pertanyaan valid
H2	0,631	0,361	Item pertanyaan valid
H3	0,495	0,361	Item pertanyaan valid
H4	0,426	0,361	Item pertanyaan valid
H5	0,466	0,361	Item pertanyaan valid
H6	0,529	0,361	Item pertanyaan valid
Atribut Variabel Kepuasan Konsumen			
KP1	0,496	0,361	Item pertanyaan valid
KP2	0,736	0,361	Item pertanyaan valid
KP3	0,648	0,361	Item pertanyaan valid
KP4	0,379	0,361	Item pertanyaan valid

Sumber: Data Primer (2017)

Hasil uji validitas untuk variabel atribut produk pada Roti Bakar 88 terdiri dari tujuh pertanyaan. Item pertanyaan yang valid terdapat 4 pertanyaan yaitu pertanyaan AP1,

AP2, AP3 dan AP4. Keempat item pertanyaan tersebut sudah lulus uji validitas (dinyatakan valid) karena memiliki nilai r hitung (korelasi Pearson) lebih besar dari r tabel. Nilai r hitung pertanyaan atribut produk yang valid yaitu AP1 (0,524), AP2 (0,426), AP3 (0,578) dan AP4 (0,522) lebih besar besar dari r tabel (0,361). Artinya, item pertanyaan tersebut sesuai dengan kuesioner yang ditanyakan dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil uji validitas untuk variabel kepuasan konsumen pada Roti Bakar 88 terdiri dari empat pertanyaan. Keempat item pertanyaan tersebut sudah lulus uji validitas (dinyatakan valid) karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. R hitung pertanyaan KP1 yaitu 0,496, KP2 yaitu 0,736, KP3 yaitu 0,648, dan H4 yaitu 0,379, sedangkan r tabel yaitu 0,361. Artinya, keempat item pertanyaan tersebut sesuai dengan kuesioner yang ditanyakan dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas instrumen penelitian juga dilakukan pada 30 responden konsumen Roti Bakar 88. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dipakai peneliti dapat diandalkan atau tidak sebagai instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas juga bertujuan untuk memberikan hasil ukur yang dapat dipercaya kebenarannya. Reliabilitas besaran koefisiennya antara 0,00 hingga 1,00. Hasil uji dari reliabilitas instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui nilai alpha Cronbach. Apabila hasil perhitungan setiap variabel penelitan menunjukkan nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,600 maka kuesioner penelitian dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan. Artinya, perhitungan kuesioner bersifat konsisten ketika dilakukan perhitungan ulang dengan responden yang berbeda. Hasil uji reliabiltias per variabel dan secara keseluruhan variabel instrumen penelitian ditunjukkan pada tabel 2 dan table 3.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabiitas Setiap Variabel

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
Atribut Produk	0,651	Seluruh item pertanyaan dalam variabel ini dapat diandalkan
Harga	0,753	Seluruh item pertanyaan dalam variabel ini dapat diandalkan
Kepuasan Konsumen	0,680	Seluruh item pertanyaan dalam variabel ini dapat diandalkan

Sumber: Data Primer (2017)

Hasil uji reliabilitas dilakukan pada masing-masing variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk melihat keandalan kuesioner penelitian pada masing-masing variabel. Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai alpha cronbachs setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,600. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel sudah memiliki keandalan untuk digunakan dalam kuesioner penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel secara Keseluruhan

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
Atribut Produk	0,799	Seluruh variabel penelitian item pertanyan dapat diandalkan
Harga		
Kepuasan Konsumen		

Sumber: Data Primer (2017)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah dapat diandalkan dalam pengujian penelitian. Hal ini karena nilai alpha cronbachs yang dihasilkan baik saat pengujian reliabilitas setiap variabel dan pengujian keseluruhan variabel penelitian nilainya lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua dimensi dalam item pertanyaan kuesioner sudah dapat dipercaya keandalannya dalam penelitian yang dilakukan.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk melihat kenormalan distribusi data. Hal ini dikarenakan dalam uji asumsi klasik bila error suatu distribusi data tidak menyebar secara

normal dapat mengakibatkan uji model menjadi bias dan tidak bisa dipertanggungjawabkan penggunaanya sebagai suatu data penelitian (Quraisy, 2020). Acuan yang digunakan untuk mengetahui eror dari suatu distribusi data menyebar secara normal atau tidak yaitu berdasarkan nilai signifikansi dengan uji Kolmogorov Smirnov, histogram dan grafik *normal probability plot.* Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov diperoleh hasil perhitungan signifikansi pengujian Kolmogorov Smirnov sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa eror sudah lulus uji normalitas.

Selanjutnya Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antar variabel bebas. Acuan yang dipakai untuk mengetahui hal tersebut berdasarkan nilai *tolerance* dan nilai VIF pada SPSS. Berdasarkan uji ini, didapatkan nilai *tolerance* setiap variabel bebas didapatkan nilai 0,871, dimana lebih besar dari 0,1 bahkan cenderung mendekati 1. Kemudian nilai VIF didapatkan 1,148 dimana lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel bebas. Dengan demikian tidak terdapat gejala multikolinearitas yang terjadi antar variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas Spearman Rho didapatkan dengan cara melihat nilai signifikansi yang dihasilkan. Jika nilai sigifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka model regresi dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05, maka dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan uji ini, nilai signifikansi variabel atribut produk adalah 0,888 dan signifikansi variabel harga adalah 0,914. Berdasarkan nilai signifikansi yang dihasilkan oleh setiap variabel bebas tersebut nilainya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa varians residual dalam penelitian ini sudah terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

Uji Regresi Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil bahwa nilai F hitung sebesar 12,522 dan nilai signifikansi 0.000. Nilai F tabel adalah 3,16. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian yang terdiri dari atribut produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Roti Bakar 88 Gading Serpong.

Tabel 4 Hasil Uji Simultan

Variabel	F Hitung	F Tabel	Signifikansi	Keterangan
Atribut Produk	12,522	3,16	0,00	Secara simultan berpengaruh
Harga	12,522	3,16		Secara simultan berpengaruh

Sumber: Data Primer (2017)

Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama & Amelia (2009) yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Celup Sosro dan 2 Tang". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk dan harga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara simultan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fure et al (2015) berjudul "Pengaruh Brand Image, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di J.Co Manado", yang menyebutkan bahwa variabel atribut produk dan harga mempengaruhi secara bersama-sama (simultan) terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Analisis regresi linier dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen. Pada penelitian ini digunakan regresi berganda dikarenakan tedapat lebih dari satu variabel bebas yang diteliti dengan satu variabel terikat. Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah mengetahui koefisien regresi dan konstanta dari setiap variabel bebas (atribut produk dan harga) serta persentase kemampuan model regresi dalam menjelaskan hubungannya terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai masing- masing

koefisien regresi variabel bebas yang diperoleh adalah 0,467 untuk variabel atribut produk dan 0,175 untuk variabel harga dan konstanta yang diperoleh sebesar 3,417.

Tabel 5 Nilai Koefisien Regresi dan Determinasi Variabel Penelitian

Variabel bebas	Koefisien Regresi	Konstanta	Koefisien Determinasi
Atribut Produk (X1)	0,467	3,417	30,5%
Harga (X2)	0,175		

Sumber: Data Primer (2017)

Persamaan regresi yang dapat dibentuk berdasarkan nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas dan konstanta adalah sebagai berikut.

$$Y = 3{,}417 + 0{,}467X1 + 0{,}175X2 + e$$

Variabel atribut produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,467. Hal ini menyatakan bahwa jika Roti Bakar 88 memperbaiki atau meningkatkan atribut produk roti yang dijual, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,467 satuan dengan asumsi nilai variabel bebas yang lain tetap. Nilai koefisien regresi variabel atribut produk tersebut berada pada rentang kategori sedang (Sugiyono, 2011). Artinya, pengaruh yang diberikan oleh variabel atribut produk terhadap variabel kepuasan konsumen termasuk kedalam kategori pengaruh yang sedang.

Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,175. Hal ini menyatakan bahwa jika Roti Bakar 88 memperbaiki harga roti yang dijual, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,175 satuan dengan asumsi nilai variabel bebas yang lain tetap. Nilai koefisien regresi variabel harga tersebut berada pada rentang kategori rendah (Sugiyono, 2011). Artinya, pengaruh yang diberikan oleh variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen termasuk kedalam kategori pengaruh yang rendah.

Kemudian nilai konstanta adalah positif sebesar 3,417. Artinya jika setiap variabel bebas (atribut produk dan harga) tidak mengalami kenaikan atau memiliki nilai 0, maka tingkat kepuasan konsumen adalah sebesar 3,417.

Uji Parsial t

Uji t atau uji parsial adalah pengujian hipotesis dalam analisis regresi linier berganda sebagai dasar untuk mengidentifikasi apakah setiap variabel bebas (atribut produk dan harga) masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Dasar pengambilan keputusan uji t adalah berdasarkan nilai T hitung dengan T tabel. Apabila nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel dapat simpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, sebaliknya jika nilai T hitung lebih kecil dari nilai T tabel maka disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain itu, uji t juga dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi pada *output* SPSS, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Variabel	T hitung	T tabel	Signifikansi	Keterangan
Atribut Produk	3,349	2,002	0,001	Secara parsial berpengaruh
Harga	2,267	2,002	0,027	Secara parsial berpengaruh

Sumber: Data Primer (2017)

Uji t pada variabel atribut produk menunjukkan bahwa variabel atribut produk memiliki nilai signifikansi 0,001 dan nilai t hitung 3,349. Nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,002). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Roti Bakar 88 Gading Serpong. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fure et al (2015) yang berjudul "Pengaruh Brand Image, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado", yang menyebutkan bahwa variabel atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Rosalia & Rahardjo (2016) yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk Rotiboy Terhadap Kepuasan Konsumen di Mall Ciputra Semarang", dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kinerja atribut produk maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat. Selain itu, (Craven, 2003) mengatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menunjukkan seberapa dekat harapan konsumen atas produk yang ditawarkan, dan apa yang dirasakan dari produk tersebut berasal dari atribut-atribut produk yang dimiliki.

Uji t pada variabel harga menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,027 dan nilai t hitung 2,267. Nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,002). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Roti Bakar 88 Gading Serpong.

Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi (2012) yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Spesial Sambal Semarang". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi (2012), yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif ini menandakan bahwa pada atribut harga seperti informasi harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan harga yang terjangkau mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, Hafezz & Riaz (2010) mengatakan bahwa harga yang kompetitif sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (atribut produk dan harga) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (kepuasan konsumen) sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen tersebut memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Berdasarkan hasil, diperoleh nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,305 atau 30,5 %. Artinya variabel atribut produk dan variabel harga memberikan pengaruh sebesar 30,5% terhadap variabel kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi faktor lain diluar dari variabel atribut produk dan harga yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial berisi saran-saran alternatif yang dihasilkan dari pembahasan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil temuan, konsumen cukup puas dengan kinerja Roti Bakar 88 saat ini, namun masih terdapat perasaan tidak puas dari konsumen pada beberapa dimensi tertentu. Dimensi yang telah membuat konsumen puas diantaranya kualitas produk, gaya dan desain, daftar harga, dan potongan harga. Dimensi yang telah membuat konsumen puas perlu dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya. Sementara dimensi yang membuat konsumen tidak puas yaitu dimensi fitur produk yang terdiri dari informasi produk dan kemasan. Dimensi yang membuat konsumen tidak puas ini perlu untuk diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya.
2. Berdasarkan hasil analisis permodelan hubungan antara variabel bebas (atribut produk dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen), dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara simultan (keseluruhan) maupun secara parsial (masing-masing variabel). Nilai koefisien regresi atribut produk dan harga masing-masing didapatkan bernilai positif sehingga disimpulkan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian produsen Roti Bakar 88 perlu untuk meningkatkan kinerja atribut produk dan harga agar tingkat kepuasan konsumen juga meningkat.

PENUTUP

Berdasarkan uraian di atas, adapun kesimpulan pada penelitian ini adalah:Variabel independen (atribut produk dan harga) memiliki pengaruh secara simultan (keseluruhan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F dimana F hitung (12,522) lebih besar dari F tabel (3,16). Hal ini juga terlihat nilai signifikansi yang didapatkan (0,00) lebih kecil dari 0,05.

Nilai koefisien variabel atribut produk adalah positif sebesar 0,467. Artinya jika atribut produk meningkat satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,467 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien variabel harga yaitu positif sebesar 0,175. Artinya jika harga meningkat satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,175 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif 3,417, yang mempunyai arti bahwa jika variabel atribut produk dan harga tidak mengalami perubahan atau 0, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 3,417.

Variabel atribut poduk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari hasil Uji t yang menunjukkan bahwa t hitung (3,349) lebih besar dari t tabel (2,002), dan dari nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dari 0,05

Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari hasil Uji t yang menunjukkan bahwa t hitung (2,267) lebih besar dari t tabel (2,002), dan dari nilai signifikansi (0,027) lebih kecil dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Adi, A. F. R. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Spesial Sambal Semarang*. Universitas Diponegoro, Semarang.

[2] Craven, D. W. (2003). *Strategic Marketing Sevent Edition*. Boston: Irvin McGraw-Hill.

[3] Dovalience, A., & Virvilaite, R. (2008). Customer Value and Its Contribution to The Longevity of Relationship with Service Provider: The Case of Theatre Industry. *Inzinerine Economica-Engineering Economics*.

[4] Fure, F., Joyce, L., & Rita, T. (2015). Pengaruh Brand Image, Atribut Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di J.Co Manado. *Jurnal Emba*, *3. No 1.*

[5] Ghozali, I. (2005). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0*. Universitas Diponegoro.

[6] Gungor, H. (2007). Observing and Registering Emotional Satisfaction of Customer Contacts for Customer Satisfaction & Loyalty. *Amsterdam University*.

[7] Hafezz, M., & Riaz, A. (2010). Factor Affecting Customer Satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*.

[8] Haryadi, A. (2005). *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana*. PT Elex Media Komputindo, Gramedia.

[9] Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffe Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal Thaqafiyyat*, *13. No. 1.*

[10] Hortamani, A., Ansari, A., & Akbari, M. (2013). Studying Impact of Price Satisfaction on Loyalty: a Case Study in Electric Generating Plant Snowa. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, *3*, *No. 4*. https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v3-i4/306.

[11] IPOTNEWS. (2015). *Konsumsi Perkapita Masih Rendah, Saham Roti Prospektif*.

[12] Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurmak*, *03. No. 01.*

[13] Mekaniwati, A., Nurendah, Y., Hanifah, N.S. and Maulina, D., 2021, December. TECHNOPRENEUR CHALLENGES FOR MSMES IN THE CITY OF BOGOR AS A SURVIVAL STRATEGY IN THE ERA OF THE COVID-19. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 118-118).

[14] Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.

[15] Nurendah, Y., 2020. Pelatihan Persiapan Berwirausaha Bagi Siswa SMA PGRI 3 Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, *1*(2), pp.181-190.

[16] PT Nestlé Indonesia. (2020). Manfaat Nutrisi dari Roti. In *https://www.sahabatnestle.co.id/content/gaya-hidup-sehat/manfaat-nutrisi-dari-roti.html*.

[17] Quraisy, A. (2020). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk. *Journal of Healt, Education, Economics, Science, and Technology*, *3 Nomor 1*.

[18] RAHMAWATI. (2017). Strategi Pemasaran Usaha Roti (Studi Kasus Pada Cv. Roti Daeng Makassar). *Niversitas Muhammaddiyah Makasar*, *1*(1), 64. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/271-Full_Text.pdf

[19] Risa Martha Muliasari. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Roti Merek Sari Roti I Risa*. *August*.

[20] Rosalia, S., & Rahardjo, S. T. (2016). Pengaruh Atribut Produk Rotiboy Terhadap Kepuasan Konsumen di Mall Ciputra Semarang. *Jurnal Manajemen Diponegoro*, *5. No. 1*.

[21] Russell, E. (2010). *The Fundamentals of Marketing*. Singapore: AVA Publishing SA.

[22] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: CV Alfabeta.

[23] Sunyoto, D. (2014). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis, Cetakan ke Tiga*. Media Pressindo.

[24] Suwarsih, Widowati, R., & Sutrisno, W. (2015). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kebijakan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Roti Aflah*.

[25] Utama, D. H., & Amelia, F. (2009). Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Teh Celup Sosro dan 2 Tang. *Jurnal Strategic (Pendidikan Manajemen Bisnis)*, *6. No. 16*.

[26] Venessa, I. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44–48.

[27] Wibowo, W., 2020. Pelatihan Digital Marketing Bagi Karyawan PT Mahatani Bogor di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, *1*(2), pp.107-116.

[28] Wowor, M. C. (2015). Tingkat Kepuasan Konsumen Klappertaart Di Kartini Cake and Bakery Manado. *Cocos*, *6*(9).