

ABSTRAK**Nina Yulianawati, 1720310217, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di SaMma Bakery.**

UMKM merupakan usaha perdagangan dikelola oleh perseorangan atau badan usaha yang merujuk pada kegiatan yang produktif sesuai dengan kriteria pada Uu No. 20 Tahun 2018. Kualitas produk adalah upaya mewujudkan harapan konsumen dengan kecocokan dan standar mutu yang sudah ditetapkan. Citra merek adalah persepsi orang lain yang memberikan pengaruh agar pembeli melakukan pembelian ulang. Persepsi harga adalah nilai yang tercantum dalam suatu harga yang berhubungan dengan faedah bagi pemakai suatu produk. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian lapangan (*field research*). Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan SaMma Bakery yang berjumlah 50 responden dan menggunakan teknik sampling jenuh. Peneliti menggunakan uji prasyarat dengan uji validitas dan realibilitas instrumen sedangkan untuk teknik analisis uji asumsi klasik menggunakan Uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, Uji Normalitas. Kemudian analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, koefisiensi determinasi, uji F, uji T. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di SaMma Bakery Kudus. Hal ini dibuktikan dengan uji T dengan hasil yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dibawah 0,05 disetiap variabelnya, untuk variabel kualitas produk (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,186 > 2,012$), variabel citra merek (X2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,441 > 2,012$), variabel persepsi harga (X3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,612 > 2,012$). Uji koefisien determinasi, ditunjukkan pada *R Square* sebesar 0,833 (83,3%) dan uji f ditunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76,379 > 2,80$) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang artinya terdapat pengaruh dari kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan