

**KAJIAN ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK,
HARGA, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI PADA UD. ROTI
SUKSES****HENDRA SAPUTRA^{1*}, SULAEMAN²,**^{1,2} PS Manajemen UNDIKMA, (Mataram), (Indonesia)

History Article

Article history:Received Month xx,
YearApproved Month xx,
Year

Keywords:Product Quality, Price
and Purchase
Decision.**ABSTRACT**

This study aims to analyze consumer behavior towards product quality, price and purchasing decisions. The object of research is at UD. Bread Success, with a total sample of 60 respondents. The sampling technique used used Accidental Quota Sampling with the criteria of consumer who bough based on desire and visited more than once at UD. Bread Success And respondents over the age of 20 years. The data analysis technique uses validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis (R²) The results of this study indicate that product quality and price have a positive and significant affect to purchasing decisions. Based on the value of the coefficient of tetermination (R²) of 67,3% of the UD purchasing decision variables. Bread Success can be influenced by product quality, and price.

Keywords: Product Quality, Price and Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Objek penelitian berada di UD. Roti Sukses. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UD.

Roti Sukses, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental kuota sampling* dengan kriteria konsumen yang membeli berdasarkan keinginan dan kunjungan lebih dari satu kali di UD. Roti Sukses. Serta responden diatas usia 20 tahun. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R²). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 67,3% variabel keputusan pembelian UD. Roti Sukses dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, dan harga.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian*

© 2024 Jurnal Ekonomi Lichen Institute

*Corresponding author email: Hendra.saputra@gmail.com

PENDAHULUAN

Menurut Sari (2011) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu bangsa dan daerah tak terkecuali di Indonesia. UMKM merupakan salah satu motor penggerak perekonomian Indonesia. Sejak krisis moneter di tahun 1997-1998 hampir 80% usaha yang dikategorikan besar mengalami kebangkrutan dan malah UMKM dapat bertahan dalam krisis dengan segala keterbatasan dan kemampuan yang dimilikinya. Bagi sebagian kalangan UMKM dianggap sebagai sektor usaha yang tahan banting sehingga mampu bertahan dalam kondisi apapun. (Pradnya, *et al.* 2014). Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern.

UMKM merupakan unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan (Yulrahmini, 2017). Salah satu daerah sebagai pusat perkembangan UMKM di Nusa Tenggara Barat (NTB) adalah Kabupaten Lombok Barat berada pada urutan kedua perkembangan UMKM terbesar di NTB dari total sepuluh kabupaten kota di Nusa Tenggara Barat (BPS NTB, 2018).

Adapun jumlah UMKM di Kabupaten Lombok Barat berdasarkan data yang didapatkan dari Dinas Koperasi dan UMKM tahun 2019 sekitar 8.362 hal ini menunjukkan bahwa unit usaha bisa menjadi opsi pendapatan daerah di Kabupaten Lombok Barat. Pelaku usaha UMKM merupakan pelaku bisnis yang paling banyak menguasai pasar. Berikut jenis usaha mikro kecil dan menengah yang sangat potensial di Kabupaten Lombok Barat. Usaha kuliner, usaha bidang fashion, usaha bidang Pendidikan, usaha bidang otomotif, usaha bidang agrobisnis, usaha bidang teknologi internet, usaha bidang kerajinan tangan, usaha bidang elektronik dan gadget.

UD. Roti Sukses merupakan salah satu usaha yang konsentrasi pada bidang kuliner di Kabupaten Lombok Barat. UD. Roti Sukses adalah industri pangan roti di Dusun Adeng, Desa Jagaraga, Kecamatan Kuripan, Kabupaten Lombok Barat. Usaha ini didirikan oleh Lalu Moh Iqbal pada tahun 2015 usaha ini memproduksi aneka jenis roti seperti, roti medisis, roti pisang coklat, roti tawar, roti kipas, roti bola, roti kenongan, roti lonceng, roti azumi, roti catur, roti rainbow, roti tigarasa, roti gembong tiramisu. Dari hasil survey pada mini market UD. Asli Jaya ada tujuh jenis industri roti yang bersaing di pasaran Kabupaten Lombok Barat, salah satu jenis industri roti yang ikut bersaing adalah UD. Roti Sukses, (Sukiman, 2021). Adanya persaingan antar produsen roti di Kecamatan Kuripan menjadikan UD. Roti Sukses perlu melakukan perbaikan atribut produk sehingga konsumen dapat terus membeli produknya.

Roti merupakan produk pangan yang digemari oleh masyarakat saat ini, hal ini mendorong bertumbuhnya industri pangan. Banyaknya produsen yang menjual roti akan menimbulkan persaingan usaha karena ada banyak alternatif pilihan roti bagi konsumen. Usaha yang memiliki konsep pemasaran dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, perlu untuk memperhatikan perilaku konsumen (Tupamahu dan Hamka, 2017).

Stimulus utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen adalah kualitas produk dan atribut produk (Peter dan Olson, 2014). Kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, fitur, kadar, cita rasa, serta fungsi kinerja dari suatu produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen ataupun pelanggan. (Kotler dan Keller, 2012). Atribut adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Dengan kata lain, atribut produk merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Adanya atribut yang melekat pada suatu produk roti maka konsumen dapat menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. (Kotler, 2004).

Oleh karena itu perlu diketahui bahwa melihat beberapa usaha mikro kecil dan menengah di kabupaten Lombok Barat, dan saya tertarik meneliti UD. Roti Sukses karena UD. Roti Sukses merupakan tempat saya magang enam bulan lamanya terkait pengolahan bahan mentah sehingga menjadi roti siap saji, serta UD. Roti Sukses merupakan salah satu UMKM di kabupaten Lombok Barat yang menyokong dan mendukung pelaksanaan dan percepatan usaha di kabupaten Lombok Barat. Tentunya hal tersebut menjadikan rasa ingin tahu bagaimana strategi pemasaran untuk terus meningkatkan kinerja penjualannya agar tidak mengalami penurunan.

Kendala yang dihadapi oleh UD. Roti Sukses adalah kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang UD. Roti Sukses. Informasi tentang produk, yang merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang didapat oleh konsumen baik positif maupun negatif akan

mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Sunyonto (2013), perilaku konsumen adalah pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Sumawarman (2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah penyebaran informasi kualitas produk dan harga.

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya (Philip Koler, 2007). Harga merupakan unsur marketing mix yang paling fleksibel, yang artinya dapat berubah dengan cepat. Berbedahnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi (Prawirosentono, 2004).

METODE

Objek penelitian berada di UD. Roti Sukses. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UD. Roti Sukses, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental kuota sampling* dengan kriteria konsumen yang membeli berdasarkan keinginan dan kunjungan lebih dari satu kali di UD. Roti Sukses. Serta responden diatas usia 20 tahun. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 1. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (<i>Constant</i>)	9,689	5,395		1,796	0,078
Kualitas P_X1	0,634	0,058	0,818	10,977	0,000
Harga_X2	0,091	0,063	0,109	1,460	0,150

a. *Dependent Variable: Total_Y*

Dari tabel 1 dapat disimpulkan masing-masing nilai t hitung dan signifikansi nilai variabel bebas. Diketahui nilai t tabel 2,00172 pada signifikansi 5% dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kualitas produk. Diketahui t hitung (10,977) > t tabel (2,00172) dan sig. (0,000) < (0,05). Artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga. Diketahui t hitung (1,460) < t tabel (2,00172) dan sig. (0,150) > (0,05). Artinya variabel harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk membuktikan model regresi yang digunakan merupakan model regresi yang baik. Sehingga dapat digunakan untuk memprediksi. Signifikansi model regresi diuji dengan melihat nilai (sig) dimana jika nilai signifikansi < 0,05 maka model regresi merupakan model yang layak untuk digunakan.

Tabel 2. ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>1 Regression</i>	347,488	2	173,744	61,628	0,000 ^a
<i>Residual</i>	160,696	57	2,819		
<i>Total</i>	508,183	59			

a. *Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1*

b. *Dependent Variable: Total_Y*

Dari hasil uji F menunjukkan signifikansi model regresi di uji dengan melihat nilai (sig) dimana jika nilai signifikansi < 0,05 maka model regresi merupakan model yang layak untuk digunakan. Pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung > F tabel yaitu 61,628 > 3,162 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan pada penelitian merupakan model yang baik dan dapat digunakan untuk memprediksi.

3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk (X1), harga (X2) menjelaskan keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi dari model ini ditunjukkan oleh besarnya *Adjusted R Square* (R^2). Bentuk persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3. *Model Summary*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,827 ^a	0,684	0,673	1,679

c. *Productors: (Constant), Total_X2, Total_X1*

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa besar *Adjusted R Square* R^2 adalah sebesar 0,673. Hal tersebut berarti 67,3 % variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas berupa kualitas produk, dan harga. Sedangkan sisanya 32,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti atau diluar model.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis uji t terhadap variabel kualitas produk di dapatkan t hitung (10,977) > t tabel (2,00172) dan sig. (0,000) < (0,05). Artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan sebagai berikut “*Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*, definisi ini dapat diartikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2019) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sasongko (2019) yang menyatakan dalam penelitiannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis uji t terhadap variabel harga di dapatkan t hitung (1,460) < t tabel (2,00172) dan sig (0,150) > (0,05). Artinya variabel harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan penelitian terdahulu tetapi hasil yang didapatkan berbeda Arifin (2019) yang mendefinisikan harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga sering kali dikaitkan dengan kualitas suatu produk dan konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anna (2017) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis perilaku konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian produk roti pada UD. Roti Sukses. Sebagaimana disajikan dalam pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil variabel kualitas produk diketahui t hitung (10,977) > t tabel (2,00172) nilai signifikansi (0,000) < (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Variabel harga diketahui t hitung

$(1,460) < t \text{ tabel } (2,00172)$ nilai signifikansi $(0,150) > (0,05)$. Artinya variabel harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Dari hasil uji F dapat di simpulkan bahwa kualitas produk dan harga terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung $(61,628) > t \text{ tabel } (3,162)$ dengan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$ Kekuatan hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah tinggi atau kuat dengan nilai R sebesar 0,827. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,673. Hal tersebut berarti 67,3 % variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas berupa kualitas produk, dan harga. Sedangkan sisanya 32,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti atau diluar model

REFERENCES

- ACSI Methodology, 2009. Retrieved February 2, 2013, from The American Customer Satisfaction Index: <http://www.theacsi.org/about-acsi/acsi-methodology>
- Alqifari, Ma'ruf & Sulaeman. (2024). [Analysis of the Influence of Price, Service Quality and Location on Purchasing Decisions of Honda Brand Motorcycles at PT Daya Motor Selaparang Mataram](#). Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP), 8(1), 714-729.
- Aprilia, R. A., Utomo, S. W., & Murwani, J. (2020, October). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bluderkresna Madiun. In FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi (Vol. 8, No. 1).
- Arifin, I., 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah.
- Asnawi, H. N., Masyhuri, H., 2009. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran (Dilengkapi Dengan Contoh Hasil Penelitian), UIN- Malang Press, Malang
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe wareg bengkulu. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib), 1(1), 117-127.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Penelitian Ipteks, 3(2), 186-196.
- BPS NTB, 2018. NTB Dalam Angka 2018, BPS Nusa Tenggara Barat, Lombok Barat. Isa, M., & Istikomah, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. Jurnal Manajemen Dayasaing, 21(2), 98-110.
- Junarta, Harbyanto & Sulaeman. (2024). [The Influence of Brand Ambassadors on Brand Image and Purchase Decisions for Nike Shoes in Mataram City](#). Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP), 8(1), 161-171.
- Kurniawan, D., & Prihatini, A. E. (2018). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(2), 97-106.
- Mindari, E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan

- Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. *Jurnal Ekonomika*, 11(2).
- Purwanto, A. B., & Risaputro, H. B. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang). *Riset, Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan (Rekan)*, 2(1), 77-88.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026-1037.
- Saputra, D. Y., Nailis, W., & Yunita, D. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Toko Roti Neng's Bakery Dan Cafe Indralaya (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59-65.
- Sulaeman & Alqifari, Ma'ruf. (2021). "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Industri Tempe (Studi Kasus Pada Home Industri Tempe Batur Di Desa Jelantik)". *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4), 575-1587.
- Sulaeman & Mujriah. (2024). An Analysis of the Influence of Discounts, Promotions, and Consumer Trust on Purchasing Decisions of Shopee Application Users (Case study of Management Study Program Students Class of 2021, Mandalika Education University). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 8(1), 146-160.
- Susanto, Y. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta. Prodi Manajemen UPY.
- Wibowo, M. F. G., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Undip: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall. Com. *Journal Ikhraith Humaniora*, 2(1), 53-61.
- Soenawan, A. D., Malonda, E. S., & Aprilia, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 395-409.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59-65.