

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PENAMPILAN
KARYAWAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI TOKO KUE RIEZZA TART AND BROWNIES**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

NURMA LUTFILA ROIBAFI

NPM. 18.1.02.02.0150

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2022**

Skripsi oleh:

NURMA LUTFILA ROIBAFI
NPM. 18.1.02.02.0150

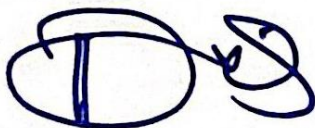
Judul:

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PENAMPILAN
KARYAWAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI TOKO KUE RIEZZA TART AND BROWNIES**

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Sidang Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNP Kediri

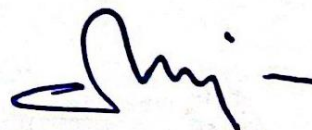
Tanggal : 18 Juli 2022

Dosen Pembimbing I



Dhiyan Septa Wihara, M.M.
NIDN. 0730098401

Dosen Pembimbing II



Edy Djoko S. M.M.
NIDN. 0715106203

Skripsi oleh:

NURMA LUTFILA ROIBAFI
NPM. 18.1.02.02.0150

Judul:

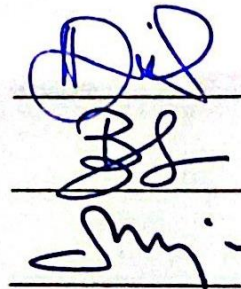
**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PENAMPILAN
KARYAWAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI TOKO KUE RIEZZA TART AND BROWNIES**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal 18 Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dhiyan Septa Wihara, M.M.
2. Penguji I : Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M.
3. Penguji II : Edy Djoko S. M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nurma Lutfila Roibafi
Jenis Kelamin : Perempuan
NPM : 18.1.02.02.0150
Fak/Jur/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 17 Juli 2022

Yang Menyatakan



Nurma Lutfila Roibafi

NPM: 18.1.02.02.0150

MOTTO

“Jangan Menilai Seseorang berdasarkan Cover dan Katanya tanpa Mengenal Jauh Siapa Dia”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- Kedua Orang Tuaku.
- Keluarga Besarku.
- Teman-temanku
- Almamater Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Abstrak

Nurma Lutfila Roibafi: Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Penampilan Karyawan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kue Riezza Tart And Brownies, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Penampilan Karyawan, dan Keputusan Pembelian.

Gaya hidup masyarakat sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang, sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan penampilan karyawan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Riezza *Tart And Brownies*. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian bersifat kausal. Pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Kue Riezza *Tart And Brownies*. Sampel yang digunakan berjumlah 40 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS for windows versi 23*. Hasil dari penelitian ini yaitu ada pengaruh kualitas produk, promosi, dan penampilan karyawan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Riezza *Tart And Brownies*.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan YME oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan, dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir dari peneliti yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M). Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa sejak awal hingga terselesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya dan tentunya tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaenal Affandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Edy Djoko S. M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi
5. Dhiyan Septa W., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen
7. Almamaterku Universitas Nusantara PGRI Kediri
8. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kediri, Mei 2022



Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori.....	10
1. Kualitas Produk.....	10
2. Promosi.....	15
3. Penampilan Karyawan.....	18
4. Keputusan Pembelian.....	20
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Berpikir.....	28
D. Kerangka Konsep.....	31
E. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Variabel Penelitian.....	33
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	33
2. Definisi Operasional Variabel.....	33

B. Teknik dan Pendekatan Penelitian	36
1. Teknik Penelitian	36
2. Pendekatan Penelitian	37
C. Tempat dan Waktu Penelitian	37
1. Tempat Penelitian	37
2. Waktu Penelitian	37
D. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi	38
2. Sampel	38
E. Instrumen Penelitian	39
1. Pengembangan Instrumen Penelitian	39
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	40
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	44
1. Sumber Data	44
2. Langkah-Langkah Pengumpulan Data	45
G. Teknik Analisis Data	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	52
1. Gambaran Umum Objek	52
2. Visi dan Misi	52
3. Struktur Organisasi	53
4. Karakteristik Responden	55
B. Deskripsi Data Variabel Penelitian	57
C. Analisis Data	60
1. Uji Asumsi Klasik	61
2. Analisis Regresi Linier Berganda	65
3. Uji Koefisien Determinasi	67
D. Uji Hipotesis	69
1. Uji t	69
2. Uji F	70

E. Pembahasan.....	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	75
B. Saran.....	75
Daftar Pustaka	77
Lampiran-lampiran.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Data Jumlah konsumen	4
2.1	Penelitian Terdahulu	27
3.1	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	39
3.2	Pedoman Pemberian Skor	40
3.3	Hasil Uji Coba Validitas	41
3.4	Hasil Uji Coba Reliabilitas	43
4.1	Jenis Kelamin Responden	56
4.2	Usia Responden	56
4.3	Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk	57
4.4	Deskripsi Data Variabel Promosi.....	58
4.5	Deskripsi Data Variabel Penampilan Karyawan.....	59
4.6	Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	60
4.7	Hasil Uji Multikolienaritas	63
4.8	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
4.9	Hasil Adjusted R ²	68
4.10	Hasil Uji t.....	69
4.11	Hasil Uji F.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Pengambilan Keputusan	22
2.2 Kerangka Konsep Penelitian.....	31
4.1 Struktur Organisasi	54
4.2 Normal Probability Plot	62
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65

LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	79
2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
3. Hasil Uji Validitas.....	86
4. Hasil Uji Reliabilitas.....	90
5. Surat Pengantar Penelitian	92
6. Surat Balasan Penelitian	93
7. Kartu Bimbingan.....	94
8. Biodata Penulis	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki keanekaragaman pangan, salah satunya adalah bisnis di bidang kuliner yang saat ini menjanjikan sehingga banyak pelaku bisnis menjalankan aktivitas bisnis (Norrahmiati & Safitri, 2021). Gaya hidup masyarakat sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang, sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi. Konsumsi roti di Indonesia terus meningkat. Ritel tradisional hingga modern menyediakan panganan roti yang memiliki ragam varian rasa dan bentuk (Hidayat, 2017).

Pengeluaran konsumen yang memprioritaskan pilihannya pada pembelian produk makanan tersebut menjadikan bisnis kuliner semakin menjanjikan, sehingga membuat para pebisnis kuliner berinovasi untuk menarik “hati” para konsumennya dan berusaha memuaskan mereka dengan produk makanan dan minuman yang disediakan. Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2015:301). Sehingga apabila tingkat kepuasan konsumen perlu diperhatikan, karena yang menjadikan sebagai tolak ukur adalah kegiatan pemasaran. Oleh karena itu

diperlukan suatu inovasi dan strategi pemasaran yang baik dalam melakukan pemasaran tersebut.

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan nilai yang unik dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini terlihat pada perilaku pembelian mereka yang berkaitan dengan setiap produk yang ditawarkan. Dalam satu kasus, seseorang sangat antusias dengan produk tertentu, namun ada juga yang tidak. Salah satu situasi seperti itu terjadi karena setiap orang memiliki serangkaian keadaan unik ketika mereka mengambil keputusan pembelian. Perencanaan kualitas produk dapat dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatan perusahaan sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman mengenali kualitas yang dirasakan konsumen dapat digunakan untuk keputusan pembelian (Sunyoto, 2013:254).

Keputusan pembelian adalah keputusan yang ditentukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk tertentu saat melewati tahap-tahap hingga memutuskan untuk memilih atau membeli suatu produk. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain (Nitisusantro, 2012:195). Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak terlepas dari faktor-faktor seperti halnya kualitas produk, promosi,

dan penampilan karyawan yang membentuk perasaan ingin membeli maupun tidak ingin membeli seorang konsumen.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah faktor kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan komponen yang menggabungkan jenis-jenis produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi keinginan pelanggan (Marwanto, 2015:153). Perusahaan harus mempertimbangkan pemilihan bahan baku terbaik, karena dengan meningkatkan kualitas produk dapat menambah popularitas maupun reputasi perusahaan yang baik dimata pelanggan. Pada sebuah penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Monica & Bahrin, 2020).

Faktor berikutnya yang menjadi keputusan pembelian yaitu promosi. "*Promotional events serve as a means of communication between businesses and customers, as well as a means of assisting customers in the purchase or use of products that are appropriate for their needs and preferences*"(Kotler, 2012:128). Promosi menjadi hal yang sangat fundamental terhadap keberlangsungan suatu perusahaan, terutama untuk bisa bertahan dalam persaingan. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk yang akan dijual, sehingga konsumen mengetahui keunggulan maupun kelemahan produk tersebut. Pada sebuah

penelitian terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (Norrahmiati & Safitri, 2021).

Faktor selanjutnya yang menjadi keputusan pembelian yaitu penampilan karyawan. Penampilan fisik pelayanan, karyawan dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan (Assauri, 2017:173). Pada sebuah penelitian menunjukkan hasil bahwa penampilan karyawan mempengaruhi keputusan pembelian (Jafri & Dwijayanti, 2021).

Toko Kue Riezza *Tart And Brownies* dalam menjual produknya mengalami fluktuasi jumlah konsumen yang datang untuk melakukan pembelian, sehingga penjualan Toko Kue Riezza *Tart And Brownies* mengalami peningkatan dan penurunan omzet penjualan. Hal ini dapat terlihat dari data jumlah konsumen selama tahun 2021, berikut tabel jumlah konsumen tahun 2021.

Tabel 1.1
Data jumlah konsumen Toko Kue Riezza *Tart And Brownies* Periode Januari – Desember 2021

Bulan	Target Konsumen	Jumlah Konsumen	Persentase
Januari	500	450	90%
Februari	500	356	71%
Maret	500	432	86%

Bulan	Target Konsumen	Jumlah Konsumen	Persentase
April	500	420	84%
Mei	500	398	80%
Juni	500	440	88%
Juli	500	480	96%
Agustus	500	425	85%
September	500	443	89%
Oktober	500	398	80%
November	500	490	98%
Desember	500	472	94%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa penjualan produk Toko Kue Riezza *Tart And Brownies* mengalami fluktuatif, dapat dilihat pada bulan februari dimana mengalami penurunan yang sangat jauh dari target yang telah ditetapkan, yaitu dengan jumlah konsumen sebanyak 356 konsumen sedangkan target yang harus dicapai adalah 500 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan yang dibuat perusahaan yang berupa meminimalisir bahan baku yang dapat mempengaruhi kualitas produk yang diproduksi, pemilihan strategi yang kurang bagus yang hanya mengandalkan promosi dari *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dan belum memiliki promosi digital *marketing*, selanjutnya penampilan karyawan yang kurang menarik dan tidak memakai alat pelindung diri saat bekerja seperti masker maupun sarung tangan juga membuat konsumen berfikir untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, maka peneliti memilih judul **Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Penampilan Karyawan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kue Riezza *Tart And Brownies*.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan antara lain:

1. Penjualan di Toko Kue Riezza *Tart And Brownies* sepanjang tahun 2021 mengalami fluktuatif.
2. Pemilihan bahan baku memiliki dampak pada kualitas produk yang dihasilkan.
3. Promosi yang digunakan masih mengandalkan promosi dari *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dan belum memiliki promosi digital *marketing*.
4. Penampilan karyawan yang kurang menarik dan tidak memakai alat pelindung diri saat bekerja seperti masker maupun sarung tangan.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah ini dimaksudkan agar ruang lingkup penelitian ini jelas dan terarah. Adapun batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut sebagai berikut:

1. Hanya meneliti mengenai kualitas produk pada Toko Kue Riezza *Tart And Brownies*.
2. Hanya meneliti mengenai promosi pada Toko Kue Riezza *Tart And Brownies*.

3. Hanya meneliti mengenai penampilan karyawan pada Toko Kue *Riezza Tart And Brownies*.
4. Hanya meneliti mengenai keputusan pembelian pada Toko Kue *Riezza Tart And Brownies*.

D. Rumusan Masalah

Beberapa uraian pada batasan masalah, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Kue *Riezza Tart And Brownies*?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Kue *Riezza Tart And Brownies*?
3. Apakah penampilan karyawan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Kue *Riezza Tart And Brownies*?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan penampilan karyawan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Kue *Riezza Tart And Brownies*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Riezza *Tart And Brownies*.
2. Mengkaji dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Riezza *Tart And Brownies*.
3. Mengkaji dan menganalisis pengaruh penampilan karyawan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Riezza *Tart And Brownies*.
4. Mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan penampilan karyawan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Riezza *Tart And Brownies*.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau pertimbangan bagi penelitian yang akan datang guna mengetahui pentingnya kualitas produk, promosi, dan penampilan karyawan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan khususnya Toko Kue Riezza *Tart And Brownies* guna menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kualitas produk, promosi dan penampilan karyawan.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, dengan mempraktikkan teori yang pernah diperoleh saat kuliah untuk penelitian pada objek sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. 2020. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca*, 4(1), 26–40. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Harahap, R., & Asih, S. 2021. Analisis People, Process dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomunikasi di Medan. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, Vol 2 No 3.
- Hidayat, A. 2017. Bisnis roti dan kue Indonesia bertumbuh 10%.
- Jafri, M., & Dwijayanti, R. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Roti Soes Merdeka, Ketintang). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 9 N.
- Kotler, P. & K. L. K. 2012. *Marketing Management* (Edisi 14). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marwanto, A. 2015. *Marketing Sukses* (1st ed.). Yogyakarta: Kobis.
- Monica, A., & Bahrin, K. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya Di Kota Bengkulu. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, Volume 1.
- Nitisusantro, M. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Edisi Pert). Bandung: Alfabeta.
- Norrahmiati, & Safitri, D. W. 2021. Analisis Pengaruh Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Roti Agung Martapura. *Jurnal Scientific*, Vol. 08, N.

Peter, J. P., & Olson, J. C. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Sanusi, A. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (11th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Wijaya, T. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano* (2nd ed.; B. Sarwiji, Ed.). Jakarta: PT Indeks.

Yamit, Z. 2013. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.