

**PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA ROTI BAKAR YAPPAY DI SUNGGUMINASA**Suci Wulandari Hasan\*<sup>1</sup>, Yuswari Nur<sup>2</sup>, Shandra Bahasoan<sup>3</sup><sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesiae-mail: \*[suciwulandarihsn@gmail.com](mailto:suciwulandarihsn@gmail.com) , [yuswari@stienobel-indonesia.ac.id](mailto:yuswari@stienobel-indonesia.ac.id) , [shandra@stienobel-indonesia.ac.id](mailto:shandra@stienobel-indonesia.ac.id)**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui pengaruh cita rasa dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Roti Bakar Yappay di Sungguminasa (2) Untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Roti Bakar Yappay di Sungguminasa (3) Untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara cita rasa dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Roti Bakar Yappay di Sungguminasa.

Sampel penelitian sebanyak 88 responden yang merupakan konsumen dari Roti Bakar Yappay di Sungguminasa. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Cita rasa tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Roti Bakar Yappay di Sungguminasa sedangkan, kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Roti Bakar Yappay di Sungguminasa (2) Cita rasa dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian Roti Bakar Yappay di Sungguminasa (3) Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Bakar Yappay di Sungguminasa adalah kualitas produk.

Kata Kunci: Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

**Abstract**

*This study aims to (1) Determine the effect of taste and product quality partially on purchasing decisions at Roti Bakar Yappay in Sungguminasa (2) To determine the effect of taste and product quality simultaneously on purchasing decisions at Roti Bakar Yappay in Sungguminasa (3) To find out the most dominant variable between taste and product quality on the purchasing decision of Yappay Grill in Sungguminasa.*

*The research sample consisted of 88 respondents who were consumers of Roti Bakar Yappay in Sungguminasa. This study uses a multiple linear regression analysis methods with data collection using a questionnaire with a Likert scale.*

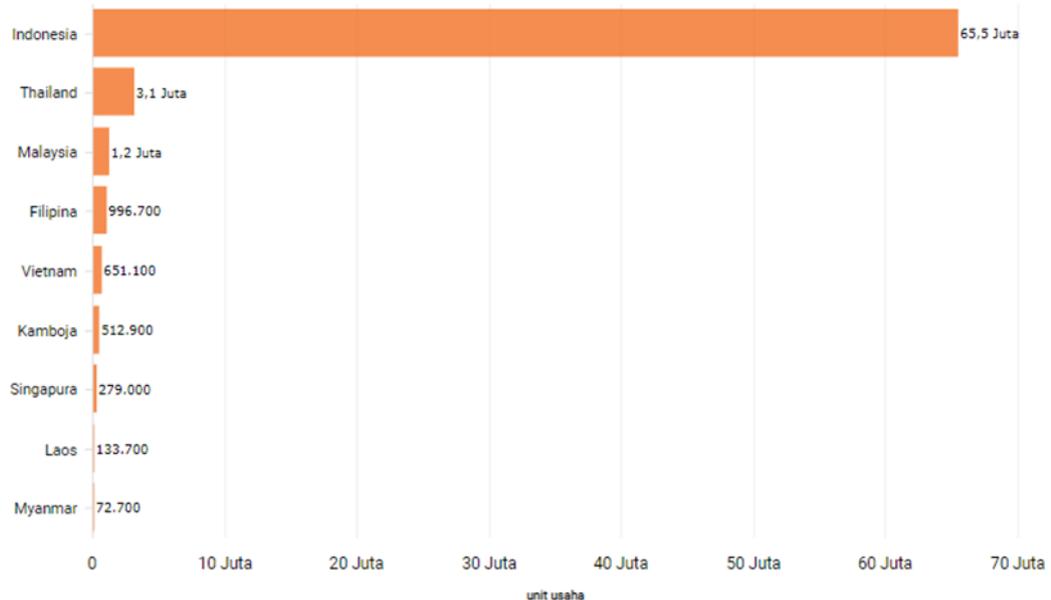
*The results show that (1) Taste did not have a partial positive effect on the purchasing decision of Yappay Grill in Sungguminasa, whereas product quality had a partial positive effect on the purchasing decision of Yappay Grill in Sungguminasa (2) Taste and product quality had a positive effect simultaneously on the buying decision of Yappay Toast in Sungguminasa (3) The most dominant variable influencing the buying decision of Yappay Toast in Sungguminasa is product quality.*

*Keywords: Taste, Product Quality, and Purchase Decision..*

**PENDAHULUAN**

Di Indonesia UMKM seringkali menjadi sorotan dalam perbincangan mengenai perkembangan ekonomi, yang dapat dilihat dari jumlah pertumbuhannya. Maka, tak heran bila UMKM menjadi penopang pertumbuhan ekonomi tanah air.

Gambar 1.1 Grafik Jumlah UMKM di Negara ASEAN (2021)



Sumber : Katadata.co.id

Bersumber dari katadata.co.id pada tahun 2022, ASEAN Investment Report mengatakan bahwa Indonesia memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terbanyak di kawasan ASEAN. Melihat pada grafik diatas bahwa jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2021 mencapai sekitar 65,46 juta unit. Jumlah ini jauh lebih tinggi dibanding negara-negara tetangga seperti terlihat pada grafik di atas.

Setiap usaha bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna untuk mempertahankan keberadaan usaha ditengah persaingan yang semakin ketat. Para pengusaha di tuntut untuk mampu memberikan dan memaksimalkan kinerja usahanya agar dapat bersaing di pasaran. Selain itu, pengusaha juga harus mampu mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggannya.

Prospek industri roti di Kota Makassar cukup menguntungkan. Hal ini tidak terlepas dari semakin populernya roti di kalangan masyarakat dan didukung oleh pendapatan masyarakat yang semakin meningkat. Roti adalah makanan yang praktis, tidak memerlukan persiapan yang lama. Selain itu, roti tidak mudah basi (bertahan 2-3 hari) dan mudah didapatkan. Semakin tinggi kesibukan masyarakat menyebabkan kebutuhan roti semakin tinggi (Rahmawati, 2017).

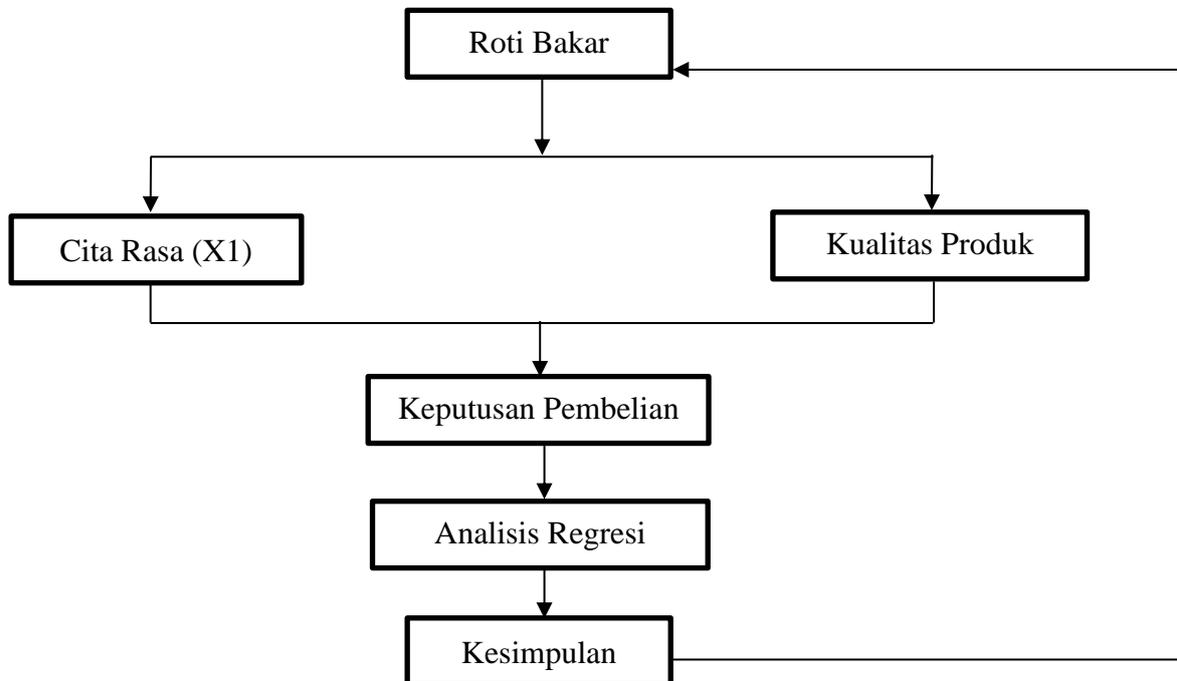
.Menurut (Dharmesta & Handoko, 1997) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, dalam mencari informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Siti Nur (2020) Salah satu faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen adalah cita rasa, melalui rasa (taste) yang diberikan kepada konsumen diharapkan konsumen dapat setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia barang tersebut. Perkembangan dan peningkatan hal cita rasa dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Cita rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan

peraba, dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi makanan (Anwar Prabu Mangkunegara, 2012).

Selain cita rasa, kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk adalah keseluruhan dari konsep suatu objek atau proses memberikan sejumlah manfaat untuk konsumen. Faktor kualitas produk tidak kalah penting, karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Lupiyoadi, 2001).

Semakin menarik kualitas produk dan cita rasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan begitu sebaliknya, jika kualitas produk dan cita rasa tidak sesuai dengan keinginan, maka minat konsumen akan menurun. Berdasarkan dengan latar belakang yang diuraikan di atas, maka peneliti memilih judul “Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Roti Bakar Yappay di Sungguminasa”.



**Gambar 1. Kerangka pikir**

**HIPOTESIS PENELITIAN**

1. Diduga Cita rasa dan kualitas produk memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Roti Bakar Yappay di Sungguminasa.
2. Diduga Cita rasa dan kualitas produk memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Roti Bakar Yappay di Sungguminasa.
3. Diduga Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Roti Bakar Yappay adalah cita rasa.

**METODE PENELITIAN**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Gowa, Untuk penelitian ini, penulis mengumpulkan data dan informasi dengan menggunakan metode penelitian kepustakaan merupakan metode yang dilakukan dengan mendapatkan referensi

dari beberapa literature sebagai dasar dan rujukan yang akan dijadikan landasan teoritis. penelitian lapangan yaitu metode dengan pengumpulan data yang diperlukan penulis dengan melakukan observasi langsung pada tempat penelitian, baik melalui penyebaran kuisioner, dokumentasi dan wawancara.

Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, dan uji f, koefisien determinasi. Menggunakan analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negatif dan dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang biasa digunakan berskala interval atau rasio.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Suatu indikator pada kuisioner dikatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan pada kuisioner dapat mengukur suatu variabel dalam penelitian, yaitu apabila  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka instrumen tersebut dikatakan valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	Cita Rasa (X1)	X1.1	0,901	0,210	Valid
		X1.2	0,928	0,210	Valid
		X1.3	0,938	0,210	Valid
		X1.4	0,942	0,210	Valid
2.	Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,808	0,210	Valid
		X2.2	0,911	0,210	Valid
		X2.3	0,953	0,210	Valid
		X2.4	0,947	0,210	Valid
		X2.5	0,856	0,210	Valid
		X2.6	0,797	0,210	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,884	0,210	Valid
		Y1.2	0,871	0,210	Valid
		Y1.3	0,922	0,210	Valid
		Y1.4	0,903	0,210	Valid

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan hasil uji validitas instrumen menyatakan bahwa menggunakan r-tabel sebesar 0,210 semua item pernyataan pada kuisioner dinyatakan valid karena secara keseluruhan hasil r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Jadi, instrumen dari setiap variabel cita rasa (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid.

**Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensu dari suatu instrumen, sejauh mana kuesioner dapat dipercaya. Uji reliabilitas diukur menggunakan Alpha Cronbach, jika nilai alpha > 0,50 maka kuesioner tersebut dikatakan realibel.

**Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Cita Rasa (X1)	0,945	Realibel
Kualitas Produk (X2)	0,941	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,917	Realibel

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas kuesioner menyatakan bahwa semua variabel dinyatakan realibel karena  $\alpha > 0,50$ . Hasil uji reliabilitas variabel cita rasa (X1) memiliki nilai  $\alpha$  sebesar  $0,945 > 0,50$ , variabel kualitas produk (X2) menghasilkan nilai  $\alpha$  sebesar  $0,941 > 0,50$  dan variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai  $\alpha$  sebesar  $0,917 > 0,50$ . Jadi, secara keseluruhan hasil uji realibilitas variabel dinyatakan valid, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dipercaya.

**Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah terdapat pengaruh cita rasa (X1) kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	1.940	1.035		1.874	.064
Cita Rasa	.177	.148	.180	1.197	.235
Kualitas Produk	.470	.102	.689	4.586	.000

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,940 + 0,177 X1 + 0,470 X2 + e$$

Adapun uraian penjelasan hasil persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1.  $b_0$  = nilai konstanta yang diperoleh adalah 1,940, artinya apabila variabel cita rasa (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai sama dengan 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) sama dengan 1,940 atau positif.
2.  $0,177 X1$  = nilai koefisien regresi pada variabel cita rasa (X1) adalah 0,177, berarti bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3.  $0,470 X_2$  = nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) adalah 0,470, berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari persamaan analisis regresi linear berganda dapat dilihat bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil analisis juga menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah kualitas produk dengan nilai sebesar 0,470, sedangkan cita rasa memiliki nilai lebih rendah dari kualitas produk yaitu 0,177.

### Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau masing-masing variabel independen (cita rasa dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika  $\alpha > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dan jika  $\alpha < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Tabel 4. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.940	1.035		1.874	.064
	Cita Rasa	.177	.148	.180	1.197	.235
	Kualitas Produk	.470	.102	.689	4.586	.000

Berdasarkan tabel diatas, adapun uraian penjelasan hasil uji t (uji parsial) diatas adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel cita rasa memiliki t-hitung sebesar 1,197 < t tabel sebesar 1,987 dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,177 dan tingkat signifikansi 0,235 > 0,05. Hal ini berarti cita rasa tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki t-hitung sebesar 4,586 > t tabel sebesar 1,987 dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,470 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jadi, berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau masing-masing variabel independen (cita rasa dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis diterima, dan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. Dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	
1.	Regression	770.048	2	385.024	119.562	.000 <sup>b</sup>
	Residual	273.724	85	3.220		
	Total	1043.773	87			

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji F menyatakan bahwa nilai F-hitung sebesar 119.562 dan nilai F tabel sebesar 3.10. berdasarkan hal tersebut, nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel,  $119.562 > 3.10$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti variabel cita rasa dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Roti Bakar Yappay di Sungguminasa.

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu cita rasa (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), sebagai berikut :

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.859 <sup>a</sup>	.738	.732	1.79452	1.456

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai R Square sebesar 0,738 yang berarti bahwa cita rasa (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh sebesar 73,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 26,2 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan lainnya.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian**

**a. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa variabel cita rasa memiliki t-hitung sebesar  $1,197 < t$  tabel sebesar 1,987 dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,177 dan tingkat signifikansi  $0,235 > 0,05$ . Hal ini berarti cita rasa tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roti Bakar Yappay di Sungguminasa tidak terbukti atau

ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Roti Bakar Yappay di Sungguminasa.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Kunto (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Padang Murah di Semarang) yang menyatakan bahwa variabel cita rasa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijabarkan di atas, dapat dilihat bahwa pada hasil uji variabel kualitas produk nilai koefisien beta unstandardized sebesar 0,470 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roti Bakar Yappay di Sungguminasa terbukti dan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada Roti Bakar Yappay di Sungguminasa.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Roti Bakar Yappay di Sungguminasa. Dari hasil tersebut bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **Variabel Yang Paling Dominan Berpengaruh**

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda diperoleh koefisien setiap variabel cita rasa (0,177) dan kualitas produk (0,470). Sehingga dapat dilihat bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roti Bakar Yappay di Sungguminasa adalah variabel kualitas produk. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden pada variabel kualitas produk, dimana sebagian besar konsumen Roti Bakar Yappay setuju dengan kualitas produk yang diberikan oleh Yappay sesuai dengan keinginan dan harapan para konsumen.

#### **KESIMPULAN**

1. Cita rasa tidak berpengaruh positif secara parsial dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Roti Bakar Yappay di Sungguminasa.
2. Cita rasa dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Roti Bakar Yappay di Sungguminasa.
3. Variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Roti Bakar Yappay di Sungguminasa adalah kualitas produk.

#### **SARAN**

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan untuk

pihak Roti Bakar Yappay di Sungguminasa untuk bisa mempertahankan dan selalu meningkatkan kualitas produk yang diberikan, karena konsumen tentu mengharapkan produk dengan kualitas yang baik. Tentu dengan itu konsumen akan memberikan loyalitas kepada produk atau perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian, diharapkan melakukan penelitian terkait atmosfer toko, harga, merek, kualitas pelayanan dan lainnya, sehingga dapat diketahui variabel mana yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roti Bakar Yappay di Sungguminasa selain variabel cita rasa dan kualitas produk.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). Manajemen Pemasaran.

Anwar Prabu Mangkunegara, A. A. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. PT. Remaja Rosdakarya.

Assauri, S. (2009). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.

Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.

Aziz, U. (2012). Teknik Pemasaran Modern. Yogyakarta : Graha ilmu.

Cannon, J. P., William, D. P., & McCarthy, E. J. (2008). Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global. Salemba Empat Jakarta.

CHAERUNNISA, F. (2019). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fchijab Di Kota Makassar.

Dharmesta, S., & Handoko, H. (1997). Manajemen Pemasara: Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPF E.

Drummond, K., & Brefere, L. (2010). Nutrition for Foodservice and Culinary Profesional's (Seventh). New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (7 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis Mutivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gibson, M., & Newsham, P. (2018). Food science and the culinary arts / Mark Gibson ; illustrated by Pat Newsham. Academic Press is an imprint of Elsevier.

<https://kemenperin.go.id/>. (2017). Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan. <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>

- Industri.kontan.co.id. (t.t.). Diambil 15 Februari 2023, dari <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-roti-dan-kue-indonesia-bertumbuh-10>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (Kedelapan). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (12 ed.). Erlangga Jakarta.
- Kotler, P., & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama). Andi Offset Yogyakarta.
- Lola, A. (2022). Peningkatan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus: Nasi Bebek Mba Dewi).
- Lupiyoadi, R. (2001). Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Mariah, M., & Nur, Y. (2022). The Effect of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality on iPhone Purchase Decisions. *Jurnal Economic Resource*, 5(2), Art. 2.
- Pristiawan, H. E., Mariah, M., & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), Art. 1.
- Rahmawati. (2017). Strategi Pemasaran Usaha Roti (Studi Kasus Pada Cv. Roti Daeng Makassar).
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media.
- Siti Nur, A. (2020). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall.
- Stanner, S., Thmpson, R., & Butriss, JL. (2009). *Healthy Ageing: The Role of Nutrition and Lifestyle*. British Nutrition Foundation. Wiley-Blackwell: Oxford.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi (Pertama). Andi Offset Yogyakarta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi penelitian bisnis ekonomi. Yogyakarta Pustaka Baru.
- Tjiptono, F. (2001). Strategi Pemasaran (1 ed.). Andi Offset Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (Ketiga). Andi Offset Yogyakarta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (Yogyakarta; 4 ed.). Andi Offset Yogyakarta.

Wahidah, N. (2010). *Komponen-Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan*. <http://www.idazweek.co.cc/2010/02/komponen-komponenyangmemengaruhi-cita.html>.

Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa* (1 ed.). Indeks Jakarta.