

PENGARUH VARIASI PRODUK KUE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO TATA BAKERY CABANG LINGKAR BARAT KOTA BENGKULU

Apita Cesilia¹, Sri Ekowati²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Bengkulu

apitacesilia02080@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to find out the effect of cake product variations and service quality on buying interest at the Tata Bakery Shop, Lingkar Barat Branch, Bengkulu City. This Study applied the type of quantitative descriptive research. The object of this study was the consumer at Tata Bakery which is located on the Lingkar Barat, Bengkulu City. The sampling method employed a non-probability technique, namely accidental sampling. The number of respondents in this study were 130 people. This study used a collection method in the form of a questionnaire. To analyze the data, this research uses multiple linear regression analysis test, and hypothesis testing, namely t-test and f-test. The results of the study conclude that the variable cake product variations had a positive effect on buying interest, service quality contributed to a positive effect on buying interest, and cake product variations, and service quality together had a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: Cake Product Variation, Service Quality, Buying Interest

PENDAHULUAN

Produk roti adalah tempat menjual sejenis roti atau kue yang dapat dijadikan makanan utama atau ringan dengan beragam bentuk jenis dan rasa. Produk roti merupakan bagian dari pastry yang bertanggung jawab pada pembuatan roti, danish, croissant dan produk yang lain dan disajikan setelah di oven atau baking Pratiwi (2012). Seiring dengan kemajuan teknologi dan pesatnya perkembangan gaya hidup masa kini produk roti disajikan dengan beraneka ragam rasa, bentuk dan warna yang lebih variatif dengan penyajian yang lebih menarik.

Menurut Philip Kotler (2009), Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga penampilan atau ciri. Atau variasi produk yang tersedia (spark dan legault, 2005:18). Sedangkan menurut Tjiptono (2008), item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau, atribut lainnya

Dimana metode hal ini sudah ada teori yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono (2005) bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Sedangkan menurut (Lovelock, 2002) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Tujuan dari kualitas pelayanan bisa menjadi sarana mempererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen. Maka dari itu penyedia layanan harus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan

berbagai cara. Seperti memaksimalkan pengalaman pengunjung sehingga merasa nyaman dan senang saat diperlakukan dengan baik.

apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk. Sedangkan menurut Pramono (2012), Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Prefensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008) indikator variasi produk yaitu:

1. Ukuran yaitu sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat atau nyata dan dapat diukur.
2. Harga yaitu sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.
3. Tampilan Merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.
4. Ketersediaan produk Yaitu banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk melakukan pembelian.

Indikator-indikator yang menentukan kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012) yaitu:

1. Keberwujudan (*tangibles*) adalah menampilkan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*Reliability*) Yaitu kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*assurance*) Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*) Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Apabila kelima dimensi kualitas layanan mendapat nilai positif maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tata Bakery. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dalam pengambilan sampel dilakukan teknik pengambilan sampel yaitu dengan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2014), “*Accidental* adalah pengambilan sampel dari setiap individu yang dijumpai secara kebetulan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan *Accidental* yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data, dengan kata lain konsumen-konsumen yang datang di Toko Tata Bakery.

Data dari kuesioner diisi oleh konsumen yang ditemui secara kebetulan baik yang sedang atau berkali-kali berbelanja di Toko Tata Bakery yang ditemui secara kebetulan. Pada penelitian ini penentuan sampel menggunakan rumus Hair, et al (2010) menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 13 indikator $\times 10 \rightarrow 13 \times 10 = 130$ responden. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 130 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Uji hipotesis dengan uji t dan uji F

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Konsumen Toko Tata Bakery Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu yaitu seluruh Konsumen Tata Bakery Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner kepada 130 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Variasi Produk Kue (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Tata Bakery Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu. Dilihat dari jenis kelamin konsumen Tata Bakery melalui jumlah konsumen laki-laki sebanyak 10 orang dan jumlah perempuan sebanyak 120 orang dengan umur rata-rata 21-39 tahun, dilihat dari pendidikan banyaknya konsumen yang berkunjung ke Toko Tata Bakery yaitu Diploma/S1-S2, jika dilihat dari konsumen yang berkunjung ke Toko Tata Bakery didominasi oleh PNS. Hal ini bisa terjadi karena perempuan dengan umur 21-39 dan berprofesi sebagai PNS dengan latar belakang pendidikan Diploma/S1-S2 masih memiliki hasrat atau nafsu yang tinggi untuk berbelanja kue.

Dari hasil tanggapan responden mengenai variabel Minat Beli (Y) termasuk dalam kategori yang baik. Hal ini disebabkan karena Tata Bakery selalu memberikan Pelayanan dan menyediakan variasi kue terbaru sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Tata Bakery juga selalu memberikan kualitas variasi produk kue yang bagus dan juga pelayanan yang mampu dalam menjalin hubungan antara karyawan dengan konsumen. Kemudian hasil tanggapan responden mengenai variabel Variasi Produk Kue (X_1) juga termasuk dalam kategori baik. Hal ini disebabkan karena toko Tata Bakery memiliki bermacam macam variasi yang sangat

banyak sehingga minat beli konsumen meningkat untuk berkunjung ke toko. Adapun tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X_2) termasuk juga dalam katagori baik. Hal ini dapat terjadi karena Tata Bakery menyediakan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen nyaman berkunjung berbelanja ke toko tata bakery.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis persamaan regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows versi 16. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2.420 | .927 | | 2.610 | .010 |
| Variasi Produk X1 | .239 | .091 | .242 | 2.631 | .010 |
| Kualitas Pelayanan X2 | .466 | .076 | .566 | 6.165 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Y

Dari perhitungan menggunakan SPSS versi 16 for Windows didapat persamaan regresinya adalah:

$$Y = 2,420 + 0,239 (X_1) + 0,466 (X_2)$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 2,420 mempunyai arti bahwa apabila variabel Variasi Produk Kue (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Minat Beli (Y), sama dengan nol maka variabel Minat Beli akan tetap yaitu 2,420. Apabila variabel Variasi Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) sama dengan nol.
2. Koefisien regresi variabel Variasi Produk Kue (X_1) sebesar 0,239 mempunyai makna bahwa apabila Variasi Produk Kue (X_1) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) pada Konsumen Tata Bakery Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu sebesar 0,239 dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,466 mempunyai makna bahwa apabila Kualitas Pelayanan (X_2) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) pada Konsumen Tata Bakery Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu sebesar 0,466 dengan asumsi variabel Variasi Produk Kue (X_1) dianggap tetap.

Analisis Koefisien Detirminasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas Variasi produk kue (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Minat Beli

(Y), maka dari perhitungan computer menggunakan SPSS versi 16 for Windows. Adapun rekapitulasi hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.
Nilai Koefisien Determinasi Hasil Penelitian
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .771 ^a | .594 | .587 | 1.535 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan X2, Variasi Produk X1

b. Dependent Variable: Minat Beli Y

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R square yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen 0,594. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 59,4% Minat Beli pada Toko Tata Bakery Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu dipengaruhi oleh kedua variabel independen, yaitu Variasi Produk Kue (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Minat Beli (Y), sedangkan sisanya ($100\% - 59,4\% = 40,6\%$) dijelaskan oleh variabel – variabel diluar variabel penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Variasi Produk Kue (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen (Minat Beli (Y) baik secara parsial maupun simultan.

Uji Secara Parsial

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat dijelaskan bahwa Variasi Produk Kue (X_1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$, dan nilai t hitung $2,631 >$ nilai t tabel $1,978$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Variasi Produk Kue (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil pengujian untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung $6,165 >$ nilai t tabel $1,978$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji Secara Simultan

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi dibawah $0,05$ dan f hitung $92,821 >$ nilai f tabel $3,07$ hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya menunjukkan bahwa secara bersama-sama Variasi Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh variasi produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk Kue memiliki pengaruh secara positif terhadap Minat Beli pada Toko Tata Bakery Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu. Jika Variasi Produk Kue yang semakin meningkat maka Minat Beli akan semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa Tata Bakery mampu memberikan variasi kue yang menarik sehingga konsumen merasa senang berbelanja di Toko Tata Bakery. Hal ini membuat konsumen betah untuk berkunjung lagi ke Toko Tata Bakery untuk melakukan transaksi pembelian. Variasi Produk Kue yang menarik dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk terus berbelanja ke Toko Tata Bakery. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Faradisa et al. (2016) mendefinisikan variasi produk adalah sebagai merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri tertentu. Atau variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia (Spark dan Legaulat, 2005).

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas (2021) menunjukkan bahwa variabel variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh parsial secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara positif terhadap Minat Beli pada Toko Tata Bakery Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu. Jika Kualitas pelayanan semakin ditingkatkan maka Minat Beli Konsumen akan semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa Tata Bakery telah mampu memberikan Pelayanan yang baik kepada konsumen. Kualitas Pelayanan sangat berhubungan dengan adanya transaksi Minat Beli, jika pelayanan yang disediakan oleh Tata Bakery sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasakan kenyamanan dalam melakukan transaksi minat beli tersebut. Kualitas Pelayanan adalah mutlak bagi sebuah perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, namun banyak perusahaan yang masih menganggapnya remeh sehingga tanpa disadari banyak pelanggan yang beralih kepada pesaing karena masalah itu.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Maichael (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian Aptaguna, A dan Pitaloka, E (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

Pengaruh Variasi Produk Kue dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk Kue (X_1) juga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dapat dilihat bahwa Tata Bakery mempunyai variasi kue yang bermacam-macam. Hal ini membuat konsumen selalu berkunjung untuk berbelanja. Variasi Produk Kue yang berkualitas baik dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk berkunjung ke toko. Ketika konsumen merasa Variasi Kue sangat menarik dengan berbagai rasa yang berbeda-beda yang diberikan oleh Tata Bakery, mereka percaya dan memberikan nilai yang baik, dimana hal ini akan meningkatkan Minat Beli Konsumen itu sendiri.

Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh positif yang paling besar terhadap Minat Beli (Y) yang disebabkan karena Tata Bakery telah mampu memberikan fasilitas pelayanan yang baik kepada konsumen yaitu melalui karyawan yang ramah serta cepat tanggap dalam melayani konsumen. Kualitas Pelayanan sangat berhubungan dengan Minat Beli, jika pelayanan yang dirasa baik dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kenyamanan dalam melakukan transaksi Minat Beli.

Adapun teori yang sejalan dengan penelitian ini ialah menurut Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (2020), Hapsawati Taan, Rizan Machmud (2020) menunjukkan variabel variasi produk kue dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif baik secara parsial maupun simultan atau serentak terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Variasi Produk Kue Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Tata Bakery Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variasi Produk Kue berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Toko Tata Bakery Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu. Artinya jika variasi produk kue semakin ditingkatkan maka minat beli akan semakin meningkat.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Toko Tata Bakery Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu. Artinya jika kualitas pelayanan semakin ditingkatkan maka minat beli akan semakin meningkat.
3. Variasi Produk Kue, dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Tata Bakery Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu. Artinya jika variasi produk kue ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49-56.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 242-253.
- Aryandi, J. (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.
- Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1).
- Fandy Tjiptono. (2005) *Strategi pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Faradisa, Isti., H, Budi Leonardo., Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesia Coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*, 2(2).
- Hair JF, Black W, Babin B, Anderson R. 2010. *Multivariate Data Analysis*. United States of America (USA): Prentice Hall.

- Imanullah, M., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T. (2021). Implimentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150-159.
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K.. 2002. “ *Principles of Service Marketing and Management*”. Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey
- Munandar, J. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*” Edisi 13 Jakarta; Erlangga 2009
- Pratiwi, P. (2012). Pengertian Bakery. *Penanganan Bahan Baku Pastry Bakery*.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers’ Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Spark, Richard E. And D, Legault. 2005. A Definition of Quality for Total Customer.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Taan, H., & Machmud, R. (2020). The Improvement Of Purchase Decisions Of Putra Kusuma Pia Cake Through Product Quality, Product Variations, And Packaging. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(9), 504-516.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management* (mewujudkan pelayanan prima). Yogyakarta: CV Andi Utama. Surabaya.
- Toyib, R., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).