

PENGARUH CITA RASA, HARGA, VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SURYA BAKERY

Agung Nedian Saputra⁽¹⁾ Taufik Bustami⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu, 2022
Email : agungnedian@gmail.com

ABSTRACT

This research is based on the fact that consumer purchasing decisions are influenced by several factors. These factors are thought to be taste, price and product variety. The purpose of this study is to find out whether or not there is an influence of taste, price and product variation on consumer purchasing decisions at Surya Bakery. The population of this study is consumers who shop at Surya Bakery stores, using the accedental sampling method. The number of respondents set in this study was 75 consumers. Method of data collection using questionnaires. By using multiple linear regression analysis techniques, the results of this study can be concluded that taste variables have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, price has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions and product variations have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: Taste, Price, Product Variety and Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner saat ini semakin pesat, cepat, dan beraneka-ragam seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Berbagai macam konsep, bentuk, serta cita rasa yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis kuliner ini yang bertujuan untuk dapat memanjakan mata sekaligus lidah dari para penikmat kuliner. Banyak jenis makanan, minuman, sampai jajanan (*snack*) ditawarkan dengan harga yang sangat bervariasi menurut target pasar yang dituju.

Setiap badan usaha harus mampu untuk bersaing dan juga berlomba dalam memikat hati para konsumen agar usahanya tetap mampu berjalan dan berkembang dengan baik. Menyangkut dengan permasalahan seperti itu, maka usaha tersebut harus mampu menyusun strategi untuk dapat mempengaruhi pembelian dari konsumen. Ada begitu banyak strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk membuat usahanya itu maju dan juga berkembang. Dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, memperbaiki internal dari badan usaha, memperluas jangkauan pemasaran, dan lain-lain. Selain itu salah satu hal yang paling penting, yang harus diperhatikan perusahaan dalam membuat usahanya maju dan berkembang yaitu dengan cara menciptakan atau membuat suatu produk yang mampu menarik minat banyak konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan juga harus mampu memanfaatkan kesempatan maupun celah yang ada karena semakin banyaknya pesaing yang akan muncul. Peran para pemilik usaha tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan, akan tetapi juga harus berfokus kepada konsumen itu sendiri.

Oleh karena itu pelaku usaha haruslah mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan dengan pesaing lain sehingga dapat menarik minat konsumen untuk sekedar mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan konsumen dalam membeli produk juga dipengaruhi oleh produk itu sendiri baik dari segi cita rasa, harga dan variasi produk. Konsumen juga sangat memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli.

Perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Harga termasuk dalam salah satu variabel yang cukup penting dalam pemasaran, yakni harga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Harga ekonomis akan menunjukkan harga yang terbilang rendah atau harga yang berkompetisi adalah salah satu hal penting pemicu peningkatan kinerja pemasaran, tapi untuk alasan psikologis bisa merujuk bahwa harga adalah indikator kualitas suatu produk atau jasa.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Ketatnya persaingan harga sangat mempengaruhi pengambilan keputusan setiap konsumen yang akan membeli suatu produk dalam hal ini harga sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perusahaan. Konsumen menginginkan pengorbanan perusahaan yang diberikan tersebut sesuai dengan produk yang ditetapkan perusahaan untuk itu konsumen menginginkan harga yang terjangkau dan wajar jika dibandingkan dengan merk lain. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan adalah sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tetap menggunakan produk dan tidak berhenti memutuskan pembelannya.

Surya Bakery adalah perusahaan yang bergerak dalam membuat dan menjual aneka roti yang beralamat di Jalan Kinibalu Raya No. 52 Kota Bengkulu. Usaha roti Surya Bakery didirikan bapak Mujadi. Mujadi, belasan tahun lalu adalah seorang karyawan di sebuah Toko Roti di Kota Jambi. Dari pengalamannya itulah akhirnya sekitar belasan tahun lalu, ia memutuskan untuk membuka usaha roti sendiri.

Berdasarkan hasil observasi dengan melakukan wawancara langsung kepada karyawan Toko Roti Surya, saat ini Toko Roti Surya menjual sedikitnya 500 jenis roti yang tersebar ke dalam 300 macam roti produksi sendiri yaitu: donat, bolu, 100 macam fresti, berbagai roti manis dengan variasi, roti tawar, kue tradisional dan 100 macam lagi makanan olahan berupa snack dan kue kering dalam kemasan. Keunggulan dari olahan Roti Surya adalah selain rasanya yang khas, segmennya yang menjangkau menengah ke bawah alias terjangkau. Dicontohkannya Roti Donat dijual dengan harga Rp. 2.000 – Rp. 4.000,-. Sedangkan bila di Jakarta roti dengan kualitas yang sama bisa mencapai harga Rp. 12.000,-.

Namun belakangan ini, Usaha ini mengalami omset penjualan yang terkadang meningkat dan terkadang dan cenderung menurun. Penyebab hal tersebut terdiri dari beberapa faktor diantaranya adalah persaingan usaha-usaha roti yang saat ini mulai banyak berkembang dengan cita rasa yang berbeda, harga yang relatif lebih murah serta variasi produk yang semakin beraneka ragam. Selain itu masih adanya cita rasa yang disajikan yang belum memenuhi keinginan konsumen, harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain, variasi produk kue yang ditawarkan belum memenuhi selera konsumen dan konsumen masih merasakan adanya keraguan dalam keputusan pembelian.

Banyaknya pesaing dengan inovasi baru hal ini tentunya menjadi masalah terhadap usaha ini, jika hal ini terus dibiarkan tanpa ada perbaikan, solusi maupun strategi penjualan untuk meningkatkan omset penjualan, maka akan berdampak negatif terhadap usaha ini bahkan keberlangsungan usaha ini akan terancam dan perkembangan usahanya akan terhambat.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian dilakukan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif yang artinya jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Sugiyono (2012:63) menyatakan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel yaitu variabel cita rasa, harga, variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta, sejauh mana hubungan yang terjadi antara variabel terikat dan variabel bebas tersebut berpengaruh. Populasi dalam riset ini adalah seluruh customer pada Surya Bakery Kota Bengkulu, yang ditetapkan sampel secara accendetal sebanyak 75 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian merupakan langkah yang tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan analisis data sebagai persyaratan untuk memasuki tahap pembahasan serta menarik kesimpulan hasil dari penelitian. Dalam bab ini akan dibahas hasil penelitian studi lapangan yang dimulai dari Gambaran Umum Tempat Penelitian, Karakteristik Responden, Hasil Analisis, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinasi (R^2), dan Pengujian Hipotesis.

Surya Bakery merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang kegiatan usahanya berpusat di Jalan Kinibalu, No. 52 Kelurahan Kebun Tebeng Kota Bengkulu. Dengan modal awal hanya Rp 2 juta saja, dalam 10 tahun bisa berkembang asetnya menjadi Rp 20 miliar. Inilah perkembangan toko roti Surya Bakery yang dilakoni Bapak Mujadi, seorang pengusaha roti. Mujadi, belasan tahun lalu adalah seorang karyawan di sebuah Toko Roti di Kota Jambi. Dari pengalamannya itulah akhirnya beberapa tahun lalu, ia memutuskan untuk membuka usaha roti sendiri.

Uji instrumen dilakukan agar penelitian ini memiliki kemampuan dalam mengukur variabel yang diteliti, pada penelitian ini digunakan sampel khusus yaitu 20 konsumen Surya Bakery. Untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis datanya, uji validitas dan realibilitas dilakukan dengan bantuan software statistik *SPSS 16 for windows*. Berikut ini pengujian validitas dan realibilitas instrument penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh cita rasa, harga, variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Surya Bakery, diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ita rasa, harga, variasi produk itu sendiri. Hal ini dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier berganda, $Y = 2,227 + 0,548X_1 + 0,233 X_2 + 0,401 X_3$ dan besarnya pengaruh tersebut terlihat dari koefisien determinasi atau R Square (R^2) = 0,875 yaitu sebesar 87,5 % sedangkan sisanya 12,5 % merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa cita rasa yang ada di toko roti Surya Bakery sudah baik dengan nilai rata-rata 4,11 (baik). Jika dilihat dari persepsi responden mengenai indikator pada variabel cita rasa, nilai rata-rata terendah yaitu 3,96. Meskipun termasuk kategori baik namun cita rasa roti/ makanan yang ditawarkan harus dipertahankan dan ditingkatkan agar konsumen tertarik untuk membeli. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,28 termasuk kategori baik artinya, aroma makanan yang ditawarkan mengundang selera konsumen.

Hasil pengujian hipotesis (H1) Nilai t_{hitung} untuk variabel cita rasa (X_1) adalah sebesar 5,490 dan t_{tabel} sebesar 1,666. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,490 > 1,666$) dan variabel cita rasa (X_1) memiliki nilai probabilitas (sig) $0,000 < \alpha 0,05$ ini berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak maka cita rasa (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan data diatas, bahwa variabel cita rasa dalam penelitian ini berpengaruh secara

positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Drummond & Brefere (2010) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut.. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian Ach. Zainal Arifin (2017) bahwa cita rasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kompensasi yang ada di toko roti Surya Bakery sudah baik dengan nilai rata-rata 4,27 (sangat baik). Jika dilihat dari persepsi responden mengenai indikator pada variabel harga, nilai rata-rata terendah yaitu 4,05. Hal ini termasuk kategori baik, namun harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk harus terjangkau untuk semua kalangan. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,60 termasuk kategori sangat baik artinya, harga yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mampu menarik minat beli konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis (H2) nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 2,787 dan t_{tabel} sebesar 1,666. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,787 > 1,666$) dan variabel harga (X_2) memiliki nilai probabilitas (sig) $0.002 < \alpha 0,05$ ini berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak maka harga (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Armstrong, 2012) apabila harga yang ditetapkan perusahaan adalah sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tetap menggunakan produk dan tidak berhenti memutuskan pembeliannya. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian Prayoga Wahyudi (2019) bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variasi produk yang ada di toko roti Surya Bakery sudah baik dengan nilai rata-rata 4,13 (baik). Jika dilihat dari persepsi responden mengenai indikator pada variabel variasi produk, nilai rata-rata terendah yaitu 3,96. Hal ini termasuk kategori baik, namun tampilan produk kue/makanan yang disajikan harus ditingkatkan sebaik mungkin agar mampu menarik para konsumen. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,29 termasuk kategori sangat baik, artinya ukuran dan bentuk kue yang disajikan sesuai dengan keinginan para konsumen sehingga mampu menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis (H3) nilai t_{hitung} untuk variabel variasi produk (X_3) adalah sebesar 6,444 dan t_{tabel} sebesar 1,666. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,444 > 1,666$) dan variabel variasi produk (X_3) memiliki nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0,05$ ini berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak maka variasi produk (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian Nurul Fadhilah (2019) bahwa variasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh cita rasa, harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen yang ada di Surya Bakery sudah baik dengan nilai rata-rata 4,12 (baik). Jika dilihat dari persepsi responden mengenai indikator pada variabel keputusan pembelian, nilai rata-rata terendah yaitu 3,96. Hal ini termasuk kategori baik, namun toko roti Surya Bakery perlu memperhatikan cita rasa khas, harga yang terjangkau dan keanekaragaman variasi produk karena konsumen memutuskan untuk membeli produk Roti Surya Bakery setelah membandingkan dengan toko yang lain. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,30 termasuk kategori sangat baik, artinya apabila produk roti Surya Bakery sudah baik dan sesuai dengan selera konsumen maka

konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain setelah membeli produk kue di Toko Roti Surya Bakery

Hasil pengujian hipotesis (H4) nilai F_{hitung} sebesar 166,030 sedangkan F_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 2,73 karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($166,030 > 2,73$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh dari cita rasa (X_1), harga (X_2) dan variasi produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Pranoto (2012:35), yang menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh pengaruh cita rasa, harga, variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Surya Bakery, maka dapat diambil kesimpulan yakni terbukti bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Surya Bakery. Terbukti bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Surya Bakery. Terbukti bahwa variasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Surya Bakery. Terbukti bahwa cita rasa, harga dan variasi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Surya Bakery.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Ferdinand, (2016). *Analisis Implementasi Proses Knowledge Management pada Kantor Akuntan Publik Non Big-Four (Penelitian Exploratory pada KAPADR)*. Tesis. Yogyakarta. Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada.
- Akbar, S.P dan H. Usman. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ali A. H, Muhammad Wahyu; H.Djoko.w dan S Listyorini, (2013). *Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.Diponegoro*. Journal Of Social and Politic. Hal 1-9.<http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>.
- 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.
- Drummond, K. E., & Brefer, L. M. (2010). *Nutrition for foodservice and culinary professionals*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Garrow dan James. 2010. Komponen - Komponen Cita Rasa. <http://www.landasanteori.xyz/2017/05/pengertian-cita-rasa-menurut-paraahli.html?m=1>.
- 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). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip –Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Malau, Harman, (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung.: Alfabet.
- 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.
- Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerapan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- 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.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., (2010). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Jakarta: Erlangga.
- Pranoto, (2012), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Putong, Iskandar, (2013). *Economics Pengantar Mikro dan Makro*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Rahmawati, R., (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Riduwan. (2014). *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*. Bandung: Alfabeta.
- Sapitri, L., (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.
- Setiadi, Nugroho J, (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Sonatasia, D., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib) Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang., (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Jakarta.: ANDI.
- 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).
- Wahidah, N. (2010). *Komponen-Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan*.
- Winardi, (2010). *Manajemen Prilaku Organisasi*, Edisi Revisi, Jakarta:Kencana.