

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE BAY TAT CHANAYA DI KOTA BENGKULU

Agnes Monica¹⁾. Khairul Bahrun²⁾

^{1,2)}**Universitas Muhammadiyah Bengkulu**
agnesmonicacoles@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to know the effect of product quality, price and promotion on the purchasing decision of Bay Tat Chanaya cake in Bengkulu City, and to know which factor is the most dominant affecting both partially and simultaneously. This study used a survey research method with quantitative data analysis. The population in this study are consumers who shop at Bay Tat Chanaya cake shop in Bengkulu City. The sampling used is the Accidental sampling method that was taken from the technique of determining the sample by chance, anyone who accidentally were met by the researcher that can be used as a sample. The number of respondents in this study were 150 respondents. To be more efficient in obtaining data from respondents, researchers used questionnaire data. The data analysis technique used is the analysis technique that can be calculated, or data in the form of numbers and calculations by using statistical methods, then the data must be clarified in certain categories using the SPSS (Statistical Package For Social Sciences) program. Based on the results of multiple linear regression, the regression equation is $Y = 0.672 + 0.330 (X_1) + 0.267 (X_2) + 0.209 (X_3)$. The results of the research and the hypothesis show that the product quality shows the value of $t_{count} > t_{\alpha / 2}$ ($4.109 > 1.9762$) and ($sig \alpha = 0,000 < 0.050$), the price shows the value of $t_{count} > t_{\alpha / 2}$ ($3,280 > 1.9762$) and ($sig \alpha = 0.001 < 0.050$). Promotion shows the value of $t_{count} > t_{\alpha / 2}$ ($2,577 > 1.9762$) and ($sig \alpha = 0.011 < 0.050$). Simultaneously, the variables of Product Quality, Price and Promotion have a significant effect on purchasing decisions. Partially, the three variables of Product Quality, Price and Promotion have a significant effect on purchasing decisions. It is better if the shop owner can continue to maintain the quality of their products.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Kue adalah panganan atau makanan yang dibuat dari berbagai macam bahan pangan dan memiliki bentuk dan jenis yang beraneka ragam. Pada awalnya kue merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut panganan tradisional atau oriental. Namun kemudian digeneralisasikan oleh masyarakat untuk menyebut segala makanan yang bukan utama. Tak peduli apakah itu oriental ataupun tontinental. Selama semua bukan makanan utama maka itu disebut kue.

Seiring perkembangan zaman adanya inisiatif sebagian masyarakat tertentu untuk melestarikan dan menjadi ladang bisnis tersendiri seperti usaha yang dilakukan oleh ibu

Roli Andriani yang memproduksi kue tradisional khas Bengkulu yaitu bernama kue Bay Tat Chanaya yang berada di kec. Muara bengkulu kel. Pematang gubernur RT.30 RW. O2 no.18. karena peminatnya cukup banyak maka terbentuklah usaha ini .

Kue tat ini adalah salah satu kue khas bengkulu, berbentuk segi empat seperti tart namun dengan tampilan seperti pie dengan topping selai nanas di atasnya. Konon kue ini dulu merupakan makanan khas para raja bengkulu. Kue ini sering juga disebut juada tat . nama yang cukup unik bukan? Meskipun nama juada tat sedikit beraksen oriental namun juada bay tat ternyata nama daerah asli Bengkulu. Kata tat itu sendiri berarti kue tart. Nah boleh dibilang kalau juada tat merupakan kue tartnya orang bengkulu.

Juada tat, kue berbentuk segi empat ini terbuat dari tepung terigu, gula pasir, santan, telur ayam, mentega dan selai nanas. rasanya lembut dan sedikit renyah dengan manis selai nanas yang manis menggigit membuat kue ini banyak disukai, sayangnya, meskipun juada tat sudah ada sejak zaman dahulu dan menjadi makanan khas para raja Bengkulu, juada tat belum sepopuler kue-kue tradisional lainnya, yang mudah dijumpai di luar daerah bengkulu.

Menurut Kotler (2001) pemasaran adalah : “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap konsumen mempunyai sifat dan karakteristik yang berbeda-beda. Hal ini dapat dilihat dari perilaku pembelian mereka terhadap suatu produk yang ditawarkan. Disatu sisi seseorang sangat menyukai akan produk tertentu tetapi terdapat orang lain yang tidak menyukai produk tersebut. Kondisi ini terjadi karena tiap-tiap manusia mempunyai alasan yang berbeda pada saat akan mengambil keputusan sehingga alasan tersebut mempengaruhi tindakan pengambilan keputusan. Perusahaan dapat melakukan perencanaan kualitas produk dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatan perusahaan sehingga memudahkan konsumern dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisni, 2003).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:) Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan dalam mengkonsumsi suatu produk yang diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Menurut Hoyer *et al.* (2010), keputusan pembelian berarti pengembalian keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang tampak merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa nilai alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Menurut Kotler (2007) ”keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

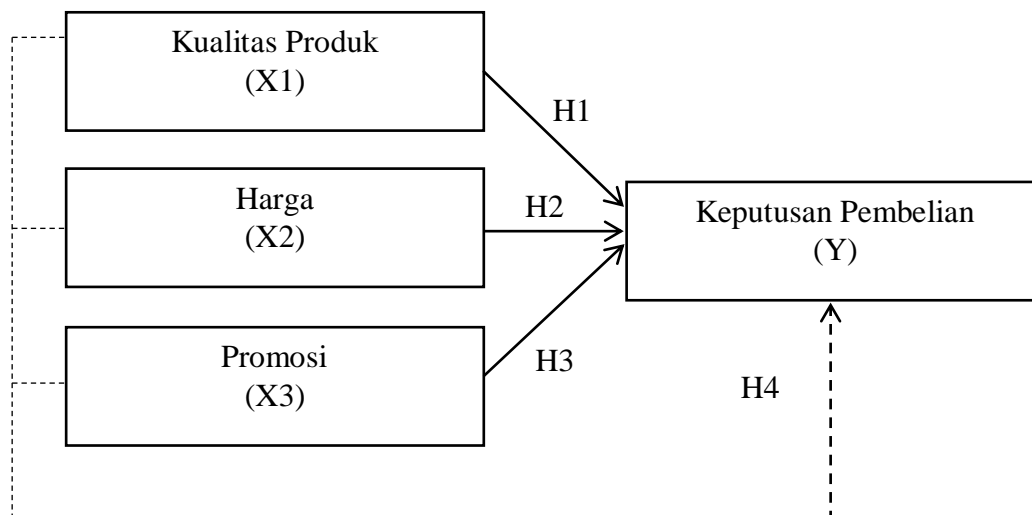
Salah satu faktor yang menarik nilai beli konsumen yaitu kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

(Kotler dan Amstrong, 2004, Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E., 2020). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler&Amstrong, 2004). Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, karena jika penetapan harga dalam sebuah produk tidak sesuai dengan pasar maka kemungkinannya sangat kecil untuk produk tersebut akan terjual dan laku dipasaran. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (2008) pendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Promosi atau pemasaran juga menjadi faktor penting yang menjadi pengaruh seseorang Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020).. Lupiyoadi (2009) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Dengan adanya permasalahan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian maka toko Chanaya harus bisa menyelesaikan permasalahan tersebut oleh karena itu, Berdasarkan pada pernyataan-pernyataan di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya Di Kota Bengkulu”



Gambar 1
Kerangka Analisis

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah penelitian pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di kue Bay Tat Chanaya kota Bengkulu yang terletak di kel.pematang gubernur kec.muara bangkahulu kota Bengkulu. Yang berlangsung selama bulan Januari 2020 sampai selesai. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dengan sampel 150 responden yang berbelanja ke Toko Kue Bay Tat Chanaya di Bengkulu yang berada pada JL WR Supratman kel. Pematang Gubernur Kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi dan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Teknik Analisis Tanggapan Responden, regresi linier berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.
 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,672	,847		,794
	Kualitas Produk	,330	,080	,433	4,109
	Harga	,267	,081	,236	3,280
	Promosi	,209	,081	,231	2,577

Sumber: Output SPSS 24,0 (lampiran 5)

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.672 + 0,330 (X_1) + 0.267 (X_2) + 0.209 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Nilai Konstanta 0.672 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian(Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 0.672 apabila variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian(Y) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0,330 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Produk (X_1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian(Y) akan naik sebesar 0,330 dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_1) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0,267 mempunyai makna jika nilai variabel Harga (X_2) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian(Y) akan naik sebesar 0,267 dengan asumsi variabel Harga (X_2) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi X_3 , sebesar 0,209 mempunyai makna jika nilai variabel Promosi (X_3) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian(Y) akan naik sebesar 0,209 dengan asumsi variabel Promosi (X_3) dianggap tetap.

5. Variabel yang paling dominan mempengaruhi peningkatan Keputusan Pembelian pada Kue Tat Chanaya di Kota Bengkulu adalah variabel mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Produk (X_1) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,330 dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_1) dianggap tetap.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 2
Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,839 ^a	,704	,698	1,33033

Sumber: Output SPSS 24,0 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) = 0,839 yang berarti ada hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Besar koefisien korelasi 0,839 merujuk pada tabel 3.3 yang berarti korelasi hubungan antara variabel independent (Kualitas Produk, Harga dan Promosi dengan variabel dependent Keputusan Pembelian adalah termasuk tinggi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan analisis data dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.704. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.704 atau 70.4% terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Tat Chanaya di Kota Bengkulu sedangkan sisahnya sebesar 0.296 atau 29.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = $150-2-1 = 147$ (1.9762) setiap variabel sebagai berikut :

1. Kualitas Produk yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($4.109 > 1.9762$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Tat Chanaya di Kota Bengkulu
2. Harga yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($3.280 > 1.9762$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,001 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Tat Chanaya di Kota Bengkulu
3. Promosi yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.577 > 1.9762$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,011 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Tat Chanaya di Kota Bengkulu

Uji F

Tabel 3.
 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	615,751	3	205,250	115,975	,000 ^b
	Residual	258,389	146	1,770		
	Total	874,140	149			

Sumber: Output SPSS 24,0 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 115.975 dengan nilai F_{tabel} sebesar 1.7863 yaitu ($115.975 > 1.7863$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Pada Kue Tat Chanaya di Kota Bengkulu

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel kualitas produk sebesar 0,000, karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

Hal ini menggambarkan dengan adanya kualitas produk di toko Kue Bay Tat Chanaya untuk memberikan kesan baik pada produknya akan memunculkan ketertarikan dari konsumen untuk loyal terhadap produk Bay Tat Chanaya karena kelebihan dari Syarah Bakery akan di katakan konsumen dari *word of mouth*. Hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian untuk produk di Kue Bay Tat Chanaya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel harga sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel promosi sebesar 0,000, karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

Hal ini menggambarkan dengan adanya promosi di toko Kue Bay Tat Chanaya untuk memberikan informasi dengan baik pada produknya akan memunculkan ketertarikan dari konsumen untuk loyal terhadap produk Kue Bay Tat Chanaya karena

kelebihan dari Kue Bay Tat Chanaya akan di katakan konsumen dari *word of mouth*. Hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian untuk produk di Kue Bay Tat Chanaya.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa variabel independen dan dependen memiliki hubungan yang kuat dan pengaruhnya positif. Kualitas Produk, Harga dan Promosi merupakan penentu Keputusan Pembelian yang artinya semakin meningkatnya kualitas produk, harga dan promosi maka semakin meningkat juga keputusan pembelian. Kue Bay Tat Chanaya yang mengutamakan kualitas produk, harga dan promosi baik akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga dan promosi yang diberikan oleh pihak Kue Bay Tat Chanaya memberikan kesan sendiri bagi konsumen untuk datang kembali ke Kue Bay Tat Chanaya tersebut. Hal ini berarti bahwa kualitas produk, harga dan promosi merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian pada toko Kue Bay Tat Chanaya di Kota Bengkulu.

KESIMPULAN

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Tat Chanaya di Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($4.109 > 1.9762$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Tat Chanaya di Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($3.280 > 1.9762$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,001 < 0,050$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Tat Chanaya di Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.577 > 1.9762$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,011 < 0,050$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Tat Chanaya di Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan nilai, yaitu yaitu ($115.975 > 1.7863$) dan ($\text{sig } = 0.000 < 0,05$). Ini berarti diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Assauri, Sofjan. 2011. "*Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*". Indonesia, Jakarta.

- Ferrel, O.C and Michel D. Hartline, 2001. *Marketing Strategy*. Fifth Edition. United States of Amerika : Thomson Corporation.
- Finthariasari, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Konsumen*. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 8(2).
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gery Amstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip-prinsip pemasaran manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan, Cetakan kedua, PT, Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedua Belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Lee Nancy. 2007. *Pemasaran di Sektor Publik*. Teejemahan M. Taufik Amir. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*, PT Indeks., New Jersey.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip; Amstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*.Erlangga, Jakarta.
- Kotler,Amstrong (2004).*Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori danPraktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi III. Jakarta: Salemba Empat.

- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Simamora, Henri. 2000. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama* (Jakarta : Raja Grafindo, 2009)
- 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).
- Susanti, P., Bahrun, K., & Kusuma, M. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Kemampuan Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Empiris Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kepahiang). (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2).
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhanadi Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).