



ASSET: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471

Call Center: 089524159515, email: assetumpo88@gmail.com

Website: <http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET>



Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tepung Terigu Pada UMKM Pangan di Kota Bekasi

Muhammad Faizal Akbar^{a,1}, Levyda Levyda^{b,2,*}

^{a,b} Universitas Sahid Jakarta, Jl. Prof. DR. Soepomo No. 84, Jakarta Selatan 12870

¹m.faizal.akbar95@gmail.com ; levyda_mm@yahoo.co.id

Corespondensi author : levyda_mm@yahoo.co.id

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel

Dikirim : 20-06-2022

Direvisi : 08-12-2022

Diterima : 13-06-2022

Kata Kunci

Kualitas

Harga

Keputusan pembelian

Tepung terigu

UMKM Pangan

ABSTRAK

UMKM pangan merupakan konsumen tepung terigu terbesar di Indonesia. Meskipun pasar terbesar, namun kajian perilaku UMKM dalam pembelian tepung terigu masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilaksanakan di kota Bekasi. Dengan menggunakan purposive sampling, diperoleh 110 UMKM dari 12 kecamatan di kota Bekasi yang bersedia menjadi sampel. Kualitas, harga dan keputusan pembelian diukur dengan skala Likert skala 1 sampai 5. Data diolah dengan SPSS versi 26, dan dianalisis dengan uji t, uji f dan regresi berganda. Secara parsial kualitas dan harga terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian. Pengaruh harga pada keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh kualitas. Kontribusi penelitian ini adalah pengukuran kualitas, harga dan keputusan pembelian tepung terigu yang telah tervalidasi dan reliabel. Melalui edukasi konsumen, produsen dapat meningkatkan persepsi konsumen pada kualitas produk terutama yang terkait dengan ketahanan produk dan hasil olahan tepung. Kenaikan harga tepung tidak dapat dihindari karena bahan baku tepung harus impor, untuk mempertahankan harga produsen sebaiknya fokus pada pengendalian biaya. Untuk meningkatkan kewajaran harga, promosi sebaiknya menekankan perbandingan harga dengan manfaat dan kualitas tepung. Pada penelitian ini, keputusan pembelian diukur dengan atribut kualitas, reputasi produk dan brand, penelitian kedepan, keputusan pembelian juga diukur dengan harga, distribusi dan promosi

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY.



1. Pendahuluan

Tepung terigu merupakan bahan baku utama untuk membuat mie, roti, biskuit, kue, dan lain sebagainya. Konsumsi tepung terigu Indonesia adalah 6,66 ton per tahun. dan pertumbuhan konsumsi per kapita tepung terigu selama tahun 2014 hingga 2018 mencapai 19,92 persen (Pusat Pengajian Perdagangan Dalam Negeri, 2022). Pertumbuhan konsumsi per kapita tepung terigu menyebabkan Indonesia sebagai salah satu importer terbesar di dunia.

Permintaan tepung terigu dapat dibagi dalam UMKM dan industri besar. UMKM pada tepung terigu di Indonesia mencapai 65% dan selama 10 tahun terakhir pertumbuhan permintaan tepung terigu meningkat 4-5% pertahun (industri.kontan.co.id). Permintaan industri besar mencapai 34 persen (Pusat Pengajian Perdagangan Dalam Negeri, 2022). Untuk memenuhi permintaan pasar, di Indonesia terdapat beberapa perusahaan penghasil tepung terigu. Daftar produsen tepung terigu dan pangsa pasarnya adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Perusahaan Tepung Terigu dan Pangsa Pasar Perusahaan Tahun 2010

NO	Perusahaan	Market Share (%)
1	PT. Indofood Sukses Makmur, Divisi Bogasari Flour Mills	62,14
2	PT. Eastern Pearl Flour Mills	9,5
3	PT. Sriboga Flour Mills	5,7
4	PT. Fugui Flour & Grain Indonesia	4,1
5	PT. Panganmas Inti Persada	3,8
6	PT. Purnomo Sejati	1,52
7	PT. Asia Raya	0,91
8	PT. Berkat Indah Gemilang	0,54
9	PT. Jakaranatama	0,54
10	PT. Pakindo Jaya Perkasa	0,54
11	PT. Pundi Kencana	4,1
12	PT. Cerestar Flour Mills	1,9
13	PT. Halim Sejahtera	0,89
14	PT. Lumbung Nasional	3,8

Sumber : Kemendag (2017).

Bogasari sebagai produsen terbesar, memproduksi tepung dengan merek Segitiga Biru, Cakra Kembar dan Kunci Biru. Merek tersebut masuk dalam kategori top brand. Top brand tepung terigu selama 3 tahun terakhir sebagai berikut.

Tabel 2. *Top Brand Index* Kategori Tepung Terigu 2019-2021

Merek	<i>Top Brand Index (%)</i>		
	2019	2020	2021
Segitiga biru	76,9%	71,0%	69,1%
Cakra Kembar	10,1%	10,1%	12,7%
Kunci Biru	5,3%	4,7%	10,4%
Kompas	3,9%	6,8%	5,7%
Cap Mawar	0,8%	2,1%	1,8%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Tepung terigu Bogasari yaitu Segitiga Biru, Cakra Kembar dan Kunci Biru selalu berada di peringkat berturut-turut satu, dua dan tiga. Hal ini menunjukkan bahwa tepung terigu Bogasari dalam hal ini Segitiga Biru dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Meskipun Bogasari pemegang pangsa pasar terbesar namun pasar UMKM masih dapat ditingkatkan dengan strategi yang tepat. Saat ini pembahasan perilaku pasar UMKM pada tepung terigu masih terbatas sehingga diperlukan kajian pengambilan keputusan UMKM pada tepung terigu.

Permintaan tepung UMKM merupakan permintaan turunan. Dari penelitian sebelumnya harga merupakan faktor penting bagi UMKM pangan dalam memilih bahan baku (Francois, 2020; Orlando & Harjati, 2022). Kualitas tepung menentukan kualitas produk UMKM (Wardhana & Prastawa, 2017). Kualitas dan harga menentukan minat beli produk UMKM pangan (Hasanah, 2018) dan kepuasan konsumen (Orlando & Harjati, 2022).

Di Bekasi terdapat 203.000 unit UMKM, 12.186 diantaranya adalah UMKM perdagangan pengolahan makanan dan minuman yang tersebar di 12 kecamatan di Kota Bekasi (Insani et al., 2021). Karena jumlah UMKM yang tinggi maka ada kecenderungan persaingan diantara mereka juga tinggi. Kualitas dan harga produk UMKM sangat penting dalam memenangkan persaingan (Rahma & Pradhanawati, 2018; Silaningsih & Utami, 2018). Wardhana & Prastawa (2017) menemukan bahwa kualitas tepung menjadi pertimbangan utama dalam memilih supplier, Bintari et al (2021) mengemukakan bahwa harga menentukan daya saing produk UMKM pangan. Tepung merupakan bahan baku utama maka diperlukan kajian tentang pengaruh kualitas dan harga tepung terigu pada keputusan pembelian UMKM pangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas tepung dan harga tepung Bogasari terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

Pemahaman keputusan pembelian konsumen sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran. Proses pembelian terdiri dari delapan tahap yang disebut fase pembelian yaitu pengenalan masalah, deskripsi kebutuhan umum, spesifikasi produk, pencarian pemasok, permintaan proposal, pemilihan pemasok, spesifikasi pesanan-rutin, dan tinjauan kinerja (Kotler & Keller, 2016). Dalam mengambil keputusan, konsumen dihadapkan pada pemilihan atribut untuk menentukan pilihan dan menilai alternatif (Schiffman & Wisenblit, 2019). Berdasarkan hasil survey responden memilih Bogasari

karena kualitas dan merek terkenal sehingga atribut keputusan pembelian pada penelitian ini adalah untuk memilih tepung .

Pembelian UMKM pangan pada tepung terigu merupakan merupakan permintaan turunan oleh karena itu permintaan pembeliannya ditentukan oleh perilaku konsumen UMKM pangan Kualitas bahan baku UMKM pangan dan hargamempengaruhi keputusan pembelian (Felicia et al., 2021; Francois, 2020; Silaningsih & Utami, 2018).

Crosby mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan memenuhi standar sedangkan Deming menyarankan agar kualitas ditinjau dari berbagai dimensi dan dan kepuasan konsumen (Hoyer & Hoyer, 2001).Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan memuaskan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2017, p. 249). Menurut Gravin (1987) kualitas dapat diukur dengan kinerja (*performance*), fitur atau ciri-ciri tambahan(*features*), reliabilitas (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*confermance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemampuan melayani secara memuaskan (*serviceability*), estetika (*esthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Tepung terigu sebagian besar terdiri dari pati. Komponen utama dari tepung terigu(Gisslen, 2013, p. 58) adalah 68-78% pati tepung terigu, 6-8% protein,11-14%. moisture (kelembaban), gums (perekat), 1% fats (lemak), ash (debu), dan pigmen. Secara umum karakteristik tepung terigu yang baik jika dilihat dari fisiknya yaitu berwarna putih alami,tidak berbau apek, tidak menggumpal, tidak terdapat hama. Berdasarkan karakteristik produk dan kualitas produk menurut Garvin, dalam penelitian ini kualitas tepung terigu diukur dengan ketahanan produk, keunggulan dibandingkan pesaing, keandalan (tidak mudah rusak pada produk akhir), komposisi yang sesuai untuk produk akhir, hasil akhir yang menarik (estetika).

Penelitian pengaruh kualitas tepung terhadap keputusan pembelian dari prespektif produsen telah diteliti oleh Wardhana & Prastawa(2017)Oleh karena itu, penelitian ini mengacu pada kualitas produk yang menggunakan bahan baku tepung terigu. Berdasarkan riset pada produk UMKM yang menggunakan bahan baku tepung terigu diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk menentukan keputusan pembelian (Francois, 2020; Monica & Bahrin, 2020; Orlando & Harjati, 2022; Rahmawaty, 2014).Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas tepung terigu berpengaruh pada keputusan pembelian UMKM pangan.

Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi pasar bisnis. Harga merupakan elemen marketing mix yang berpengaruh langsung pada pendapatan dan dapat digunakan untuk memposisikan produk yang dapat menarik perhatian konsumen (Kotler & Keller, 2016, p. 483). Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar atas manfaat yang diterima dari produk yang dibeli konsumen (Kotler & Armstrong, 2017, p. 308). Harga diukur dengan ekonomis, sesuai kualitas, sesuai manfaat dan bersaing.

Harga pada keputusan pembelian produk yang menggunakan bahan baku tepung terigu diperoleh kesimpulan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian(Francois, 2020; Hasanah, 2018; Orlando & Harjati, 2022; Rahmawaty, 2014; Silaningsih & Utami, 2018). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H2 : Harga tepung terigu berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM pangan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel adalah UMKM pangan yang memproduksi produk pangan dengan bahan baku tepung terigu. Penetapan jumlah sampel menggunakan acuan jumlah indikator, minimum 5 kali jumlah indikator dan maksimal 10 kali jumlah indikator(Hair, 2010). Jumlah responden antara 65 sampai dengan 130.

Pengukuran pendapat responden tentang kualitas, harga dan keputusan pembelian, pada penelitian ini menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Nilai 5 artinya responden sangat setuju dengan pernyataan tentang kualitas, harga dan keputusan pembelian, nilai 4 artinya setuju, nilai 3 artinya cukup setuju, nilai 2 artinya tidak setuju dan nilai 1 sangat tidak setuju.

Seluruh indikator kualitas produk, harga dan keputusan pembelian terbukti valid karena memiliki nilai Total Correlation lebih besar dari t-table. Hasil uji validitas sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Indikator

Variabel	Indikator	Total Correlation	t-table	Kesimpulan
Kualitas	Daya tahan terigu yang lebih lama	0,778	0,1874	Valid
	Kualitas lebih unggul dari pesaing	0,856	0,1874	Valid
	Kualitas tepung terigu dapat diandalkan	0,853	0,1874	Valid
	Kesesuaian komposisi produk dengan kebutuhan	0,735	0,1874	Valid
	Menghasilkan produk akhir yang memiliki estetika	0,856	0,1874	Valid
Harga	Keterjangkauan harga	0,815	0,1874	Valid
	Kesesuaian dengan mutu	0,872	0,1874	Valid
	Harga bersaing	0,793	0,1874	Valid
	Kesesuaian dengan manfaat produk	0,793	0,1874	Valid
Keputusan pembelian	Produk laris dipasaran	0,736	0,1874	Valid
	Sesuai dengan kebutuhan	0,844	0,1874	Valid
	Reputasi merek	0,830	0,1874	Valid
	Merek terkenal	0,769	0,1874	Valid

Dengan demikian indikator-indikator tersebut valid untuk mengukur kualitas, harga dan keputusan pembelian tepung terigu. *Cronbach's Alphas* variabel kualitas produk, harga, keputusan pembelian masing-masing adalah 0,873, 0,834, dan 0,804. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7, oleh karena itu semua variabel tergolong reliabel (Sugiyono, 2012). Data diolah dengan SPSS versi 26. Pengujian hipotesis digunakan uji t-student sedangkan uji simultan digunakan uji F. Untuk menguji pengaruh digunakan regresi berganda,

4. Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada para pelaku UMKM yang tersebar di 12 Kecamatan di Kota Bekasi dengan masing-masing Kecamatan diambil sampel. Adapun distribusi kuesioner ke 12 Kecamatan di Kota Bekasi. Lama usaha dari responden didominasi oleh range 1 – 3 tahun sebesar 62,7%, 3-5 tahun sebesar 24,5%, 5-8 tahun sebesar 6,4%, 8-10 tahun sebesar 4,5%, lebih dari 10 tahun sebesar 1,9%. Berdasarkan usahanya, responden 35,5 % responden memproduksi aneka jajanan pasar seperti gorengan, kue tradisional, 19% responden memproduksi aneka roti seperti cake, bakpao, roti, donut, martabak, 16,4 % responden memproduksi aneka olahan daging seperti bakso, siomay, dimsum, 28,2% aneka kue kering seperti cookies, nastar, dan 0,9% responden memproduksi makanan jenis lain. Berdasarkan penggunaan jumlah tepung Bogasari per hari, 79,1 % responden menggunakan tepung terigu 5 – 10kg per hari, 15,5% responden menggunakan 10-15 kg per hari, sisanya menggunakan lebih dari 15 kg per hari. 50,9%. Tempat responden membeli tepung terigu didominasi oleh kelas pasar sebesar 45,5%,

supermarket / minimarket sebesar 29%, toko kelontong sebesar 17,3% dan warung sebesar 8,2%.

Penilaian responden pada kualitas dan harga serta keputusan pembelian, dideskripsikan sebagai berikut.

Tabel 4. Penilaian Responden Pada Kualitas, Harga Tepung Bogasari dan Keputusan Pembelian

Pernyataan	Standar deviasi	Rata-rata
1. Daya tahan terigu yang lebih lama	0,923	3,86
2. Kualitas lebih unggul dari pesaing	0,811	4,15
3. Kualitas tepung terigu dapat diandalkan	0,867	3,96
4. Kesesuaian komposisi produk dengan kebutuhan	0,806	4,05
5. Menghasilkan produk akhir yang memiliki estetika	0,854	3,93
6. Keterjangkauan harga	0,943	3,57
7. Kesesuaian dengan mutu	0,830	3,91
8. Harga bersaing	0,850	3,85
9. Kesesuaian dengan manfaat produk	0,813	3,98
10. Produk laris dipasaran	0,801	3,98
11. Sesuai dengan kebutuhan	0,778	3,98
12. Reputasi merek	0,813	4,02
13. Merek terkenal	0,873	3,81

Dari tabel di atas, standar deviasi seluruh indikator tergolong rendah dan lebih kecil dari nilai rata-rata, oleh karena itu nilai rata-rata seluruh pernyataan yang diberikan responden tergolong akurat.

Secara keseluruhan tepung terigu Bogasari memiliki kualitas yang baik dengan nilai rata-rata 3,98 dari range nilai 1-5. Keunggulan tepung Bogasari menurut responden memiliki kualitas yang lebih baik dari yang lain dan memiliki komposisi yang sesuai. Meskipun memiliki kualitas yang baik, Bogasari masih perlu meningkatkan daya tahan produk, keterandalan produk dan kemampu menghasilkan produk akhir yang menarik. Bogasari perlu meningkatkan pengetahuan pengguna tentang cara penyimpanan dan pengolahan produk sehingga tepung lebih tahan lama dan menghasilkan produk akhir yang lebih baik

Tebung Bogasari secara keseluruhan memiliki harga yang wajar dengan nilai rata-rata 3,83. Harga produk dinilai sesuai dengan manfaat dan mutu. Bogasari perlu meningkatkan keyakinan konsumen bahwa dengan manfaat dan kualitas yang tinggi, harga yang ditawarkan tidak lebih mahal dari pesaing dan ekonomis.

Responden membeli tepung Bogasari terutama karena reputasinya dan minat pasar yang tinggi serta kesesuaian dengan kebutuhan. Responden membeli karena Bogasari merupakan merek terkenal. Bogasari masih perlu meningkatkan popularitas mereknya.

Hasil uji-t pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai uji t yaitu 5.370 dan signifikansi 0.000, dengan demikian hipotesis diterima. Kualitas produk tepung terigu berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung kesimpulan Rahmawaty (2014), Hasanah(2018), Silaningsih & Utami(2018), Monica & Bahru(2020) dan Francois(2020) Hasil uji-t pengaruh harga pada keputusan pembelian adalah 4,937 dan nilai signifikansi 0.000. Dengan demikian harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung Rahmawaty(2014), Hasanah(2018), Silaningsih & Utami,(2018), Monica & Bahrun(2020) dan Francois(Francois, 2020). Hasil uji t, dideskripsikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.223	.904		3.567	.001
	Kualitas Produk	.337	.063	.451	5.370	.000
	Harga	.382	.077	.415	4.937	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 3,223 + 0,337x_1 + 0,382x_2$. Dari persamaan tersebut, disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh harga memiliki pada keputusan pembelian, lebih besar dibandingkan kualitas produk. Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,807, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas dan harga memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah 0,644 sehingga dapat disimpulkan pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 64,4% sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Secara bersama-sama kualitas dan harga tepung berpengaruh pada keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai uji F sebesar 99.66 dan signifikansi 0.000. Hasil uji F, dideskripsikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji F

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.437	2	238.218	99.664	.000 ^b
	Residual	255.754	107	2.390		
	Total	732.191	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Konsekuensi penelitian ini adalah harga harus menjadi perhatian utama produsen agar konsumen memilih produk mereka. Harga tepung terigu tidak sepenuhnya dapat dikendalikan perusahaan karena tergantung harga bahan baku dan biaya produksi. Bahan baku tepung terigu tergantung dari impor. Gangguan produksi dinegara eksporir gandum seperti kebijakan pembatasan ekspor, perang di Ukraina, dan iklim menyebabkan penurunan supply gandum sehingga mendorong kenaikan bahan baku tepung terigu (Pusat Pengajian Perdagangan Dalam Negeri, 2022). Untuk mempertahankan harga, sebaiknya Bogasari fokus pada pengendalian biaya produksi. Untuk meningkatkan penilaian konsumen pada harga, sebaiknya iklan produk menekankan perbandingan manfaat yang diterima dan mutu produk dengan harga yang harus dibayar konsumen.

Untuk meningkatkan kualitas, Bogasari perlu meningkatkan daya tahan produk, mengedukasi pembeli tentang cara penyimpanan produk agar dapat dipakai dengan baik

sesuai tanggal kadaluwarsa. Untuk menghasilkan produk akhir yang baik, Bogasari perlu mengedukasi konsumen dengan bekerja sama dengan ahli masak yang dapat memberikan teknik pengolahan makanan yang baik, misalnya jangka waktu proses mixer adonan tepung yang ideal agar adonan tidak mengeras (Arief et al., 2022). Proses pengolaan tepung terigu akan mempengaruhi kualitas produk akhir (Yuwuno & Waziroh, 2019)

5. Kesimpulan dan Saran

Kualitas dan harga tepung terigu berpengaruh pada keputusan pembelian tepung. Harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas produk. Kualitas dan harga tepung memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian. Secara simultan, produk dan harga berpengaruh keputusan pembelian.

Agar harga dinilai wajar oleh konsumen, promosi tepung terigu lebih menekankan pada perbandingan manfaat yang diterima konsumen dan mutu produk dengan harga yang dibayar. Ketahanan produk dan hasil akhir olehan tepung, perlu ditingkatkan. Untuk meningkatkan penilaian konsumen pada kualitas, produsen perlu membuat iklan edukasi tentang cara penyimpanan produk yang benar agar daya tahan produk sesuai dengan tanggal kadaluwarsa. Untuk menghasilkan produk akhir olehan tepung yang baik, produsen perlu membuat iklan edukasi teknik pengolahan makanan berbasis tepung.

Penelitian ini mengukur keputusan pembelian berdasarkan alasan pemilihan produk, dan terbanyak adalah kualitas produk dan reputasi produk serta brand. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan harga, distribusi dan promosi sebagai atribut pengambilan keputusan.

Referensi

- Arief, M., Nurdin, F., & Kristiani, A. R. (2022). *Proses Produksi Roti Chikin Pada Badan Usaha Roti Chikin Kota Sukabumi*.
- Bintari, W. P., Cahya, A. D., & Wulandari, N. (2021). Analysis of Marketing Strategy in an Effort To Attract Consumer Buying Interest on Msme Peyek Sari Menir Gunung Kidul. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 9(2), 166–174. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v9i2.3720>
- Felicia, I., Sitompul, C., & Kus Ariningsih, P. (2021). Penentuan Sistem Pengadaan Bahan Baku Utama Berbasis Kontrak pada Perusahaan Roti dan Kue-Kue ANDALAS. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 10(1), 35–44. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v10i1.4210.35-44>
- Francois, N. G. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(11), 1558–1572. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Gisslen, W. (2013). Professional Baking. In *John Wiley & Sons* (Sixth Edit). John Wukey & Sons. <file:///C:/Users/qeers/Downloads/DIPLOMA UITM PENANG/HTP162/A Professional baking.pdf>
- Hasanah, U. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Ken ' S Bakery Di Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Ken ' S Bakery Di*.
- Hoyer, R., & Hoyer, B. B. . (2001). What Is Quality? Learn how each of eight well-known gurus answers this question. *Quality Progress*, 34(7), 52–62.
- Insani, F., Barus, B., & Lubis, D. P. (2021). Zona Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pengolah Makanan di Kota Bekasi. *Journal of Regional and Rural*

- Development Planning*, 5(1), 61–76. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2021.5.1.61-76>
- KEMENDAG. (2017). *Profil Komoditas Tepung Terigu*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Monica, A., & Bahrin, K. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue bay tat chanaya di kota bengkulu. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(2), 174–182.
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN AA RAFFI FRIED CHICKEN SINDANGBARANG BOGOR. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 6(1), 49–66.
- Pusat Pengajian Perdagangan Dalam Negeri. (2022). *Analisis Perkembangan Harga Bahan Pangan Pokok Di Pasar Domestik Dan Internasional*.
- Rahma, A. N., & Pradhanawati, A. (2018). Strategi Bersaing Produk Ukm Lunpia dengan Menggunakan Analisis Five Forces Porter dan SWOT (Kasus pada UKM Lunpia Kings Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 171–185.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11768>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* 12th Edition. In *Pearson* (Twelfth Ed, Vol. 53, Issue 9). Pearson Education, Inc.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Wardhana, D. A. K., & Prastawa, H. (2017). Analisis Pemilihan Supplier dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus: UMKM Diana Bakery). *E-Journal Undip*, 18(1), 39–46.
- Yuwono, S. S., & Waziroh, E. (2019). *Teknologi Pengolahan Tepung Terigu dan Olahannya di Industri*. Universitas Brawijaya Press.