

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOLLAND BAKERY CABANG PONDOK KELAPA  
JAKARTA TIMUR

\*Januar Aliyafi Ramdani<sup>1</sup>, Trinik Susmonowati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

<sup>2</sup>Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

**Abstract**

*This study aims to determine the Impact of Marketing Mix and Services Quality towards the Buying Decision in Holland Bakery Branch of Pondok Kelapa East Jakarta. The used Research Methodology is quantitative descriptive method. The technique used in data collection is in the form of questionnaires and literature. The population that will be used in this study are all customers from Holland Bakery in Pondok Kelapa East Jakarta. The sampling technique used in this research is nonprobability sampling with incidental technique, namely anyone who coincidentally meets the researcher and has purchased or a customer of the product. Total samples are 165 samples. The used data analysis is multiple linear regression analysis using IBM Statistics software version 26. The results of this study indicated that the Marketing Mix affects Buying Decision of 37.2%. Service Quality affects Buying Decision of 44,6%. Marketing Mix and Service Quality has significant effect on Buying Decision. Marketing Mix and Service Quality affects the Buying Decision variables simultaneously with a value of 0.389 or 38.9%, where 61.1% is affected by other variables that are not included in this study*

**Keywords:** Marketing Mix, Service Quality, Buying Decision

*Cronicle of Article: Received (05,04,2023); Revised(09,04,2023); and Published (13,04,2023).*

©2022 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

*Profile and corresponding author:* Januar Aliyafi Ramdani adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: [januaraliyafi@gmail.com](mailto:januaraliyafi@gmail.com)

*How to cite this article* : Susmonowati, Trinik., Ramdani, Aliyafi Januar, . (2022) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Holland Bakery Cabang Pondok Kelapa Jakarta Timur', Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 3(2), pp.178-191. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/index>

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri ritel Indonesia dan dengan cepat memperluas pangsa pasarnya. Pada erasekarang ini bisnis ritel telah mengalami perubahan yang sangat pesat.

Pada saat ini meningkatnya penduduk di indonesia mengakibatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang sangat beragam tersebut diimbangi dengan munculnya berbagai perusahaan yang memproduksi barang dan jasa, sehingga sekarang ini banyak perusahaan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama.

Dengan berkembangnya industri khususnya pada produk makanan yang semakin pesatsaat ini, membuat konsumen semakin mudah untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera. Seiring dengan itu, persaingan di dunia industri makanan khususnya produk roti semakin ketat diantara para produsen yang bersaing dalam memperebutkan konsumen. Oleh Karena itu para produsen terlebih dahulu harus memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa selera, dan melihat bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk.

**Tabel I.1**

### **Data Kompetitor Holland Bakery di Sekitar Wilayah Pondok Kelapa Jakarta Timur**

No	Toko Roti	Alamat	Jarak
1	Holland Bakery	Jl. Pd. Kelapa Raya No.4a, RT.4/RW.11, Malaka Jaya, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450	
2	Dian Cakes	Jl. Pd. Kelapa Raya No.9, RT.13/RW.9, Pd. Kopi, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13460	90 m

3	VRJ Bakery & Cakes	Taman Malaka Sel. 1A No.5, RT.5/RW.11, Malaka Jaya, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13460	400 m
4	Cinnamore	Jl. Pd. Kelapa Raya No.5B, RT.4/RW.9, Pondok Kelapa, Duren Sawit, East Jakarta City, Jakarta 13450	500 m
5	Khay Roti	Jl. Padat Karya III, RT.19/RW.2, Pd. Klp., Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450	1,3 km
6	Bread Talk	Pondok Kelapa Town Square Lt.1, Jl. Pd.Kelapa7Raya No.1, RT.16/RW.2, Pd. Klp., Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450	1,2 km
7	Thens Bakery	Jalan Pondok Kelapa Raya Blok A8 No.1B, Duren Sawit, RT.2/RW.4, Pd. Klp., Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450	1,9 km
8	El n' Bread	Jl. Pondok Kelapa Raya Blok B1 Kavling 4A Lt. 1, Kelurahan, RT.5/RW.4, Pd. Klp., Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450	1,7 km
9	Chezini Bakery	Jalan Pondok Kelapa Raya Blok E9 Kapvling 5B Kelurahan Pondok Kelapa	1,5 km

		Kecamatan Duren Sawit, Jl. Pd. Kelapa Raya Blok E9 No.1, RT.10/RW.11, Pd. Klp., Kec. Duren Sawit, DKI Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450	
10	Elud Cake and Bakery	Jl. Pondok Kelapa VI, RT.10/RW.4, Pd. Klp., Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450	1,6 km

**Tabel I.2**  
**Data Penjualan Holland Bakery Cabang Pondok Kelapa**  
**Jakarta Tahun 2019-2020**

<b>Bulan</b>	<b>Tahun 2019</b>	<b>Tahun 2020</b>
Januari	Rp407.713.900	Rp511.544.600
Februari	Rp375.181.916	Rp427.313.800
Maret	Rp418.941.050	Rp432.415.300
April	Rp594.157.879	Rp385.239.900
Mei	Rp544.012.800	Rp556.389.040
Juni	Rp608.598.400	Rp480.056.300
Juli	Rp415.716.700	Rp445.898.850
Agustus	Rp444.818.900	Rp475.070.600
September	Rp440.111.170	Rp398.382.500
Oktober	Rp447.035.060	Rp438.970.800
November	Rp452.737.000	Rp445.889.200
Desember	Rp675.742.400	Rp685.460.200
Total	Rp5.824.767.175	Rp5.682.631.090

**Tabel I.3**  
**Data Top Brand Award Indonesia Tahun 2019**

<b><i>Brand</i></b>	<b><i>Top Brand Indonesia 2019</i></b>
Holland Bakery	30.2%
Bread Talk	27.3%
Swiss Bakery	2.6%
Majestyk Bakery & Cakes	2.3%
Roti Boy	2.0%
Virgin Bakery	0.7%

**Tabel I.4**  
**Data Top Brand Award Indonesia Tahun 2020**

<b><i>Brand</i></b>	<b><i>Top Brand Indonesia 2020</i></b>
Holland Bakery	33.8%
Bread Talk	33.5%
Majestyk Bakery & Cakes	6.3%
Roti Boy	3.3%
Swiss Bakery	3.3%

**Tabel I.5**  
**Data keluhan pada toko holland bakery cabang Jakarta Timur**

No.	Keluhan	Jenis keluhan	Tingkat penyelesaian
1	Kurangnya promo penjualan produk yang menarik minat konsumen.	Bauran pemasaran	Perusahaan
2	Holland bakery masih belum bisa masuk pasar menengah kebawah dikarenakan mindset pelanggan yang menganggap bahwa harga produk di holland rata rata lebih tinggi.	Bauran pemasaran	Penjualan, pegawai toko
3	Pelayanan yang kurang merata pada pelanggan	Pelayanan	Pegawai toko

Fenomena yang tampak pada Holland Bakery Cabang Pondok Kelapa Jakarta Timur adalah menghadapi permasalahan menurunnya angka keputusan pembelian dengan adanya data pendukung yaitu data penjualan dalam kurun waktu 2 tahun dan data keluhan pada toko holland bakery cabang Jakarta Timur.

## LITERATUR REVIEW

### Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penentuan keberhasilan perusahaan dalam upaya pencapaian tujuannya. Oleh karena itu pengelola pemasaran yang tepat mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan-perusahaan yang telah menyadari akan arti dan pentingnya dari pengelola pemasaran yang baik.

Kotler (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

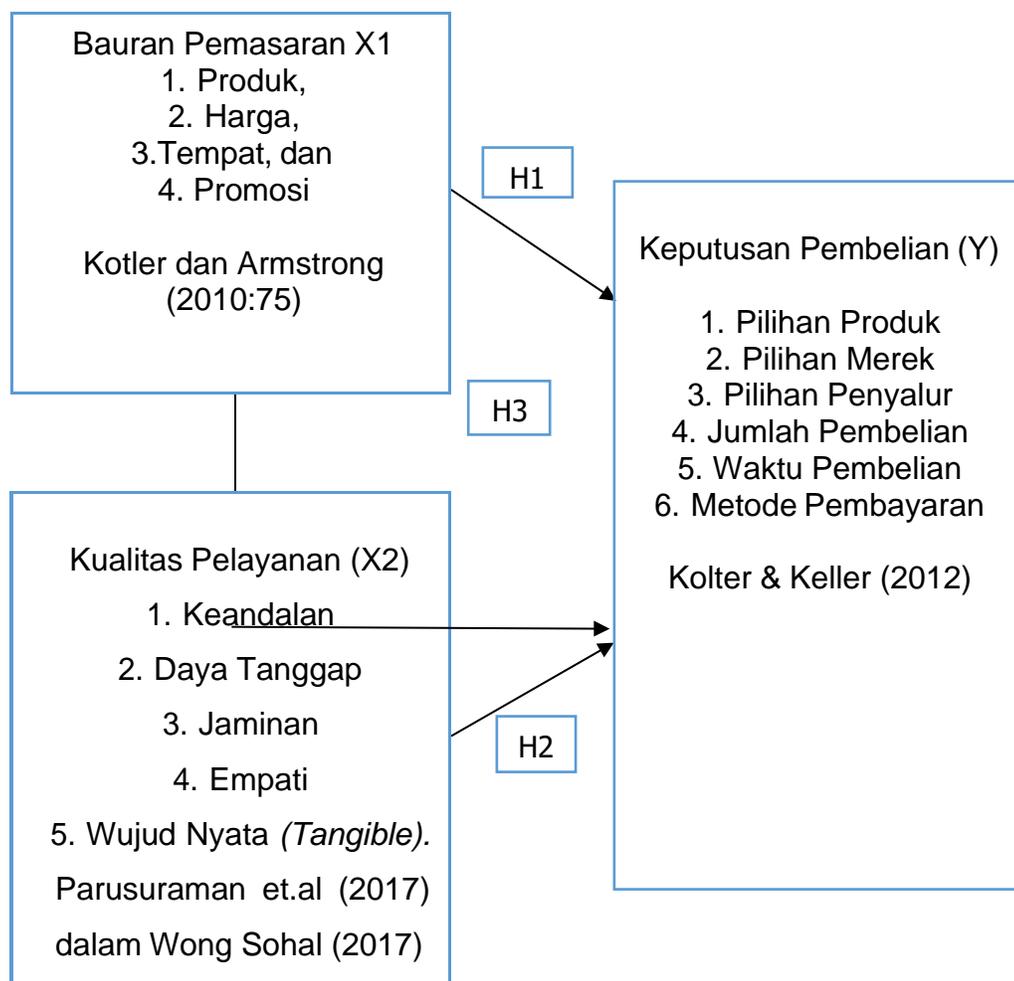
Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Asmarantaka, 2012). dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, agar dapat mempengaruhi respon sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:87), “kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan keakuratan pengiriman mereka, menyeimbangkan keinginan konsumen”. Memberikan kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang jarang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang sangat berorientasi pada kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan yang baik bagi perusahaan. Dalam hal ini kualitas pelayanan sangatlah penting.

Gambar model penelitian konseptual sebagai berikut:



## METODE PENELITIAN

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menentukan jenis penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitiannya deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:13), penelitian kuantitatif ialah penelitian yang dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sampel merupakan subjek penelitian yang dapat mewakili dari seluruh populasi penelitian. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Menurut Sugiyono (2013, p. 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dalam suatu populasi. Metode sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling.

Penelitian ini memiliki populasi yaitu pembeli atau pelanggan dari Holland Bakery di wilayah Pondok Kelapa Jakarta Timur. Jumlah populasi pembeli atau pelanggan bisa mencapai lebih dari ratusan hingga ribuan orang dalam satu wilayah. Menurut Hair et al (2010:101) jumlah sampel tidak bisa dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih.

Jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 - 10 kali lebih banyak dari jumlah indikator variabel yang akan diteliti dan dianalisis. Sedangkan metode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan jumlah indikator minimal dikali 5, karena jumlah populasi pasti tidak diketahui (Utama, 2018:112). Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 33 indikator sehingga jumlah sampel adalah  $33 \times 5 = 165$  orang sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel IV.51

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.101	3.846		4.706	.000
	BP	.808	.085	.591	9.539	.000

	KP	.136	.063	.133	2.15 0	.00 3
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN						

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 26, 2022

Dari tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagaiberikut:

Y : Keputusan pembelian

18,101 : nilai konstanta

0,808 : besaran koefisien regresi variabel Bauran Pemasaran

0,136 : besaran koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

### 1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel Bauran Pemasaran (X1) dari tabel IV.13 secara keseluruhan variabel Bauran Pemasaran dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel Bauran Pemasaran sebesar 4,00 termasuk kategori baik. Indikator mengenai empati dengan pernyataan yaitu “Lokasi Holland Bakery sangat strategis untuk dikunjungi” sebesar 4,28 termasuk kategori sangat baik, sedangkan indikator mengenai membentuk citra produk dengan pernyataan yaitu “Holland Bakery merupakan roti yang memiliki citra yang baik dan kesan positif pada konsumen” merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,82 termasuk kategori baik. Nilai indikator variabel bauran pemasaran sudah tergolong dalam kategori baik

Berdasarkan hasil uji statistik t bauran pemasaran memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil uji t pada variabel bauran pemasaran menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 (p ttabel 1.9744 (diperoleh dari pengujian satu arah 0,025 ; 122) maka  $H_0$ 1 ditolak dan  $H_a$ 1 diterima, serta nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,589. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Bauran pemasaran (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara parsial” dinyatakan diterima.

Hasil koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0,372 jadi kontribusi pengaruh dari bauran pemasaran (X1) dengan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah sebesar 37,2%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dengan hasil penelitian menurut Gede Indra Surya Diputra dan Gede Agus Dian Maha Yoga (2020). Hasil analisis data

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel Kualitas Pelayanan (X2) dari tabel IV.26 secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 3,58 termasuk kategori baik. Indikator potongan harga penjualan yaitu “Karyawan sangat handal dalam melayani pelanggan” yaitu sebesar 4,18 kategori baik, sedangkan indikator mengenai tingkat kehandalan karyawan dalam melayani pelanggan dengan pernyataan “Karyawan sangat ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan” kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,38 termasuk kategori baik. Nilai indikator variabel kualitas pelayanan sudah tergolong dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil uji statistik t Kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil uji t pada variabel bauran pemasaran menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 (p ttabel 1.9744 (diperoleh dari pengujian satu arah 0,025 ; 122) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. serta nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,589. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara parsial” dinyatakan diterima.

Hasil koefisien determinasi nilai R Square sebesar sebesar 0,446 jadi kontribusi pengaruh dari kualitas pelayanan (X2) dengan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah sebesar 44,6%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dengan hasil penelitian Menurut Gede Indra Surya Diputra Gede Agus Dian Maha Yoga (2020) Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator dalam kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh dalam hal ini adalah Empathy, Reliability, Responsiveness, sementara Tangibles, Assurance tidak berpengaruh secara langsung. Hasil analisis memiliki makna bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain jika PT Indomarco Pratama Denpasar Bali mampu menerapkan kualitas pelayanan secaramaksimal maka keputusan pembelian yang dihasilkan akan meningkat maksimal.

### **3. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Hasil Rekapitulasi tanggapan responden variabel Keputusan Pembelian (Y) dari tabel IV.40 secara keseluruhan variabel Keputusan Pembelian dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,92 termasuk kategori baik. Indikator Alasan pembelian dengan pernyataan yaitu "Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk Holland Bakery" sebesar 4,43 kategori sangat baik, sedangkan indikator tingkat kebutuhan akan produk dengan pernyataan yaitu "Saya membeli produk Holland Bakery karena adanya kebutuhan" merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,64 termasuk kategori baik. nilai indikator variabel keputusan pembelian sudah tergolong dalam kategori baik

Berdasarkan hasil uji F yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 51.659 > F_{tabel} 3,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya "bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian (Y) secara simultan.

Hasil koefisien determinasi nilai R Square menunjukkan nilai R Square menunjukkan nilai 0,389 atau 38,9% dimana hal ini menunjukkan bahwa secara simultan besarnya pengaruh bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,389 atau 38,9%, sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Holland Bakery cabang Pondok Kelapa Jakarta Timur sebesar 37,2%. Adapun hasil dari nilai perhitungan dalam rekapitulasi tanggapan responden pada indikator mengenai membentuk citra produk dengan pernyataan yaitu "Holland Bakery merupakan roti yang memiliki citra yang baik dan kesan positif pada konsumen." merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,82 termasuk kategori baik.

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Holland Bakery cabang Pondok Kelapa Jakarta Timur sebesar 44,6%. Adapun hasil dari nilai perhitungan dalam rekapitulasi tanggapan responden pada indikator mengenai Tingkat kehandalan karyawan dalam melayani pelanggan dengan pernyataan yaitu "Karyawan sangat ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan" kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,38 termasuk kategori kurang baik.

Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Holland Bakery cabang Pondok Kelapa Jakarta Timur sebesar 38,9%. Adapun hasil dari nilai perhitungan dalam rekapitulasi tanggapan responden pada indikator mengenai tingkat kebutuhan akan produk dengan pernyataan yaitu "Saya membeli produk Holland Bakery karena adanya kebutuhan" merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,64 termasuk kategori baik. nilai indikator variabel Keputusan Pembelian sudah tergolong dalam kategori baik.

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden variabel Bauran Pemasaran didapatkan nilai terendahnya 3,82 mengenai citra produk, maka saran yang dapat diberikan yaitu Toko Holland Bakery harus bisa melakukan kampanye iklan dan promosi berkelanjutan, hal ini adalah poin yang sangat krusial untuk mengenalkan merek Holland Bakery kepada calon konsumen, jangan sampai bosan dalam membuat iklan dan promosi yang merambah berbagai kalangan secara konstan. Contohnya Toko Holland Bakery bisa mengencangkan promosi di sosial media seperti Instagram maupun iklan – iklan yang ditayangkan di televisi, serta untuk meningkatkan ketertarikan konsumen Toko Holland Bakery juga disarankan menggunakan brand ambassador artis ternama yang berkaitan dengan industri makanan seperti chef Renatta maupun chef Farah Quinn.

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai terendahnya 3,38 mengenai tingkat kehandalan karyawan dalam melayani pelanggan, maka saran yang dapat diberikan yaitu karyawan di Toko Holland Bakery dirasa kurang memperhatikan pelayanannya terhadap pembeli sehingga pembeli merasa kebutuhannya tidak terpenuhi. Hal itu bisa diperbaiki dengan cara semua karyawan di briefing untuk mendapat pembekalan untuk memperbaiki pelayanannya. Misalnya ketika ada konsumen masuk ke dalam Toko salah satu karyawan harus langsung menanyakan apa yang konsumen sedang butuhkan. Sehingga dengan cara ini konsumen merasa nyaman ketika berbelanja di Toko Holland Bakery.

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai terendahnya 3,64 mengenai tingkat kebutuhan akan produk, maka saran yang dapat diberikan yaitu bahwa tidak semua konsumen yang datang ke Toko Holland Bakery untuk mencari kebutuhannya. Sehingga karyawan Holland Bakery bisa memanfaatkan kesempatan tersebut dengan cara menawarkan produk-produk yang baru launching seperti menyediakan atau membuat bentuk kue yang klasik yang hanya bisa ditemukan di toko Holland Bakery dan dibuatkan promo agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Menurut Buku:

- Atmosudirjo, Prajudi. 1982. *Administrasi dan Manajemen* Um Jakarta: Ghalia Indonesia
- Dewi, Irra Chrisyanti. (2011:3) *Pengantar ilmu Admnistrasi*. Jakarta: PT.Pustakaraya Duwi Priyatno. 2016. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Fahmi, I. (2015). *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Penerbit : AlfaBeta, CV.Bandung (Pengertian Administrasi Bisnis)
- Kotler, Phillip, Bowen, J. ., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta (Pengertian Hipotesis).
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS
- Supriyanto. (2016 : 172). *Restropektif Ilmu Administrasi Bisnis* . Jakarta: mitra wacanamedia.
- Utama, I. G. B. R. (2018). *Statistik Penelitian Bisnis dan Pariwisata*. Yogyakarta: AndiOffset.

**Sumber Menurut Jurnal:**

- Afyar Ady Wally, Hj. Herminawati, Muhlis Ruslan. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Komitmen Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Roti Conses Makassar. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Bosowa Makassar dan Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar. Dalam jurnal *Indonesian Journal of Business and Management* e-ISSN: 2460-3767 Halaman: 16-20.
- Ahmad Nurhadi, Mahnun Mas'adi. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Dept Store Cabang Cilandak Jakarta. Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten. *Jurnal Perkusi* Volume 1, nomor 1.
- Gede Indra Surya Diputra, Gede Agus Dian Maha Yoga. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomarco Pratama Denpasar Bali. Universitas Hindu Indonesia, Denpasar, Bali. Dalam jurnal *Widya Manajemen* Vol.2 (No.2): Hal 69-80.
- Hafifa Husna. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru). Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru. Dalam jurnal *JOM FISIP* Vol. 6: Edisi II
- Markus Blut, Christoph Teller, Arne Floh. 2018. *Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. Aston Business School, Aston University, Aston Triangle, Birmingham. Journal of Retailing* 94 (2, 2018) 113–135
- Mongilala Priscilia R Jacklin, Silvya Mandey, Jeffry Tampenawas. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.1, Hal. 431 – 440.
- Suwandi S. Sangadji, Suhardi, Cindy Pratiwi M. Ali. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Nuku dan Fakultas Pertanian, Universitas Khairun. Dalam *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol.13 No.2