

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN TOKO ROTI PANAS DI KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi satu di antara syarat memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata



oleh

Denisa Nadhifa Rianti

NIM 1908725

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

BANDUNG


2023

LEMBAR PENGESAHAN
DENISA NADHIFA RIANTI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN TOKO ROTI PANAS DI KOTA BANDUNG


Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Agus Sudono, S.E., M.M.
NIP.19820508.200812.1.002

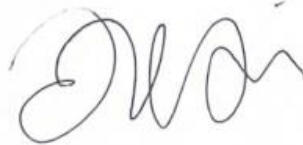
Pembimbing II



Purna Hindavani, S.Pi., M.T.
NIP.92020041.989021.2.201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering



Dr. Dewi Turgarini, S.S., MM.Par
NIP. 19700320.200812.2.001

LEMBAR HAK CIPTA
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN TOKO ROTI PANAS DI KOTA BANDUNG

oleh
Denisa Nadhifa Rianti

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Denisa Nadhifa Rianti
Universitas Pendidikan Indonesia
2023

iii

Denisa Nadhifa Rianti, 2023
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN TOKO ROTI PANAS DI KOTA BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, di fotocopy, dan cara lainnya tanpa izin penulis

ABSTRAK

Pertumbuhan perekonomian bisnis di *bidang food & baverage* di Kota Bandung berkembang dengan sangat pesat seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berwisata di Kota Bandung. Salah satu jenis *food & beverage* yang juga berkembang saat ini di Kota Bandung adalah Toko Roti atau biasa dikenal *bakery shop*. Roti Panas merupakan satu di antara *bakery shop* yang mengusung tema “*Fresh Bread From the Oven*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi gambaran pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Roti Panas Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis liner berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi, uji heteroskedastisitas, uji F dan uji t. Sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah mengunjungi Roti Panas. Responden penelitian ini berjumlah 126 orang dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada konsumen Roti Panas. Hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran memiliki pengaruh yang kuat dan positif secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk, tempat, dan orang/SDM. Rekomendasi dari peneliti perlu banyak hal yang diperhatikan dan diperbaiki seperti variabel harga, promosi, proses, dan fasilitas yang ada serta mempertahankan hal-hal yang sudah baik.

Kata Kunci : Bauran pemasaran, Keputusan pembelian, *Bakery shop*, Roti Panas

ABSTRACT

The economic growth of businesses in the food & beverage sector in Bandung is growing very rapidly along with the increasing number of tourists traveling in Bandung. One type of food & beverage that is also growing at this time in Bandung is a bakery or commonly known as a bakery shop. Roti Panas is one of the bakery shops that carries the theme "Fresh Bread From the Oven". The purpose of this study is to identify the influence of the marketing mix on purchasing decisions at Roti Panas Bandung. The type of research used is quantitative research with multiple liner analysis methods, correlation analysis, coefficient of determination, heteroscedasticity test, F test and t test. The sample taken in this study were consumers who had visited Roti Panas. Respondents of this study amounted to 126 people with purposive sampling technique. The data collection technique used the method of distributing questionnaires to Roti Panas consumers. The result of this study is that the marketing mix has a strong and positive overall influence on purchasing decisions. so it can be concluded that the variables that have a positive and significant effect on purchasing decisions are product, place, and people variables. Recommendations from researchers need a lot of attention and improvement such as price variables, promotions, processes and existing facilities. As well as maintaining things that are already good.

Keywords : Business Strategy, Organizational Commitment, Managerial Performance

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Manfaat Teoretis.....	8
1.3.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pariwisata.....	9
2.1.1 Usaha Jasa Pariwisata.....	9
2.2 Wisata Kuliner.....	10
2.3 Bauran Pemasaran.....	10
2.3.1 Definisi Bauran Pemasaran.....	10
2.3.2 Produk (<i>Product</i>).....	11
2.3.3 Harga (<i>Price</i>).....	11
2.3.4 Lokasi (<i>Location</i>).....	13
2.3.5 Promosi (<i>Promotion</i>).....	14
2.3.6 Orang (<i>People</i>).....	14
2.3.7 Bentuk Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	14
2.3.8 Proses (<i>Process</i>).....	15
2.4 Bakery.....	15
2.4.1 Klasifikasi <i>Bakery Shop</i>	15
2.5 Keputusan Pembelian.....	16
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
2.5.3 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.6 Penelitian Terdahulu.....	20

vii

Denisa Nadhifa Rianti, 2023

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN TOKO ROTI PANAS DI KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.7	Kerangka Pemikiran.....	23
2.8	Hipotesis	24
BAB 3 METODE PENELITIAN		25
3.1	Objek Penelitian.....	25
3.2	Metode Penelitian.....	25
3.3	Operasional Variabel	25
3.4	Skala Pengukuran.....	29
3.4	Populasi dan Sampel.....	30
3.4.1	Populasi.....	30
3.4.2	Sampel.....	30
3.4.3	Teknik Sampling.....	31
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	33
3.7.1	Uji Validitas	33
3.7.2	Uji Reliabilitas	38
3.8	Teknik Analisis Data dan Hipotesis	39
3.8.1	Analisis Deskriptif	39
3.8.2	Analisis Verifikatif.....	40
3.8.2.1	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8.2.2	Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.8.2.3	Analisis Korelasi.....	42
3.8.2.4	Koefisien Determinasi.....	42
3.8.2.5	Uji Hipotesis.....	43
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1	Profil Roti Panas	45
4.1.2	Sejarah Singkat Roti Panas	46
4.1.3	Gambaran Bauran Pemasaran di Roti Panas.....	46
4.1.3.1	Produk.....	46
4.1.3.2	Harga.....	48
4.1.3.3	Tempat	49
4.1.3.4	Promosi.....	49

4.1.3.6 Bukti Fisik.....	50
4.1.3.7 Proses	51
4.2 Analisis Deskriptif	51
4.2.1 Gambaran Umum Responden	51
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Mengetahui	55
4.2.1.5 Karakteristik Reponden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan.....	56
4.2.2 Gambaran Umum Variabel Penelitian	57
4.2.2.1 Tanggapan Responden terhadap Bauran Pemasaran	57
4.2.2.1.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk.....	57
4.2.2.1.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga.....	58
4.2.2.1.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Tempat	60
4.2.2.1.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi	62
4.2.2.1.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Proses	63
4.2.2.1.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Orang/SDM.....	65
4.2.2.1.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Lingkungan Fisik	66
4.2.2.1.8 Rekapitulasi Tanggapan mengenai Bauran Pemasaran	68
4.2.2.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	69
4.2.2.2.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	71
4.3 Analisis Verifikatif.....	73
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.3.3 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	78
4.3.4 Uji Signifikasi Secara Simultan	80
4.3.5 Uji Signifikasi Secara Parsial.....	80
4.4 Hasil dan Pembahasan.....	83
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Simpulan.....	86
5.2 Saran.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Grafik Data Penjualan Roti Panas	5
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4. 1 Logo Roti Panas	45
Gambar 4. 2 Produk Roti Panas.....	45
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Roti Panas	50
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	54
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Mengetahui.....	55
Gambar 4. 9 Karakteristik Reponden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan	56
Gambar 4. 10 Garis Kontinum Variabel Produk di Roti Panas	58
Gambar 4. 11 Garis Kontinum Variabel Harga di Roti Panas	60
Gambar 4. 12 Garis Kontinum Variabel Tempat di Roti Panas.....	61
Gambar 4. 13 Garis Kontinum Variabel Promosi di Roti Panas	63
Gambar 4. 14 Garis Kontinum Variabel Proses di Roti Panas	64
Gambar 4. 15 Garis Kontinum Variabel Orang/SDM di Roti Panas	66
Gambar 4. 16 Garis Kontinum Variabel Lingkungan Fisik di Roti Panas....	68
Gambar 4. 17 Garis Kontinum Variabel Bauran Pemasaran di Roti Panas .	69
Gambar 4. 18 Garis Kontinium Variabel Keputusan Pembelian	72
Gambar 4. 19 Hasil Uji Normalitas.....	73
Gambar 4. 20 Hasil Uji Heteroskedasitas	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan Mancanegara	1
Tabel 1. 2 Daftar Toko Bakery di Kota Bandung.....	3
Tabel 1. 3 Data Penjualan Roti Panas.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert	29
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product</i> (X ₁)	34
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price</i> (X ₂).....	34
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Place</i> (X ₃)	35
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Promotion</i> (X ₄).....	35
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Process</i> (X ₅).....	36
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>People</i> (X ₆)	36
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Physical Evidence</i> (X ₇)	37
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	37
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4. 1 Jam Operasional Roti Panas	45
Tabel 4. 2 Daftar Menu di Roti Panas.....	46
Tabel 4. 3 Daftar Harga Menu.....	48
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Mengetahui	55
Tabel 4. 9 Karakteristik Reponden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan	56
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk	57
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga	58
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap Variabel Tempat.....	60
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi.....	62

Denisa Nadhifa Rianti, 2023

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN TOKO ROTI PANAS DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad, B., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya Adam.
- Aliya, G. S. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Koffiee Tijid Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cheserem, E. (2016). *The Influence of Marketing Mix Strategies on Customer Loyalty in Fast Food Restaurants in Nairobi, Kenya*. University of Nairobi.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata*. Andi Publisher.
- Darmawan, D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Dipangga, K., & Surenda, R. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Kopi Bana X Fallen Kitchen Di Kota Bukittinggi*. *Jurnal Pendidikan Tata Boga Dan Teknologi*, 1(2), 106–110.
- Eka, W. & Ayu A. (2021). *Portrait of International Backpacker Tourism During the COVID-19 Pandemic in Bali*. *Journal of Environmental Management and Tourism*, XII(52), 886–894.
- Faridah, A. (2008). *Patiseri jilid 1 untuk SMK*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Getachew, G. (2018). *The Effect of Marketing Mix Elements on Sales Volume for Onion Marketing: Evidence from Dugda Woreda, Oromia Region, Ethiopia*. *Research Journal of Finance and Accounting*, 9, 96–105.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, & Lupiyoadi. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Herdiana, A. N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Outline of the general theory of tourism*. Polygraphischer Verlag AG.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.

- Kiswara, E., & Wibowo, H. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 27-39.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kotler, & Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Prenhallindo.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, 14e. *New Jersey, USA: Pearson Education Ltd.*
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (Pearson Prentice Hall (ed.)). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philips, & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P' s of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85–95.
- Kuncoro, M. (2003). Metode riset untuk bisnis dan Ekonomi. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, M. (2005). Manajemen pemasaran. Jakarta : PT. Indeks. (2013). Mudah memahami dan menganalisis indikator ekonomi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Lili Adi Wibowo. (2008). Usaha Jasa Pariwisata. Universitas Pendidikan
- Lovelock. C., dan K. W. Lauren. (2007). Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Marques, A., Lacerda, D. P., Camargo, L. F. R., & Teixeira, R. (2014). Exploring the relationship between marketing and operations: Neural network analysis of marketing decision impacts on delivery performance. *International Journal of Production Economics*, 153, 178–190.
- Marsum. (2005). Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta: Andi.
- Martjiono, R., Santoso, S. P., Aprillia, A., & Remiasa, M. (2016). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!! *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(2), 484–494.

- Monroe, A. C. R., & Van Riel, A. (2005). Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical. *Industrial Marketing Management*, 12(1), 841–847.
- Muljadi, A. J., & Warman, H. A. (2014). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Raja Grafindo Persada.
- Mulyaningsih, E. (2013). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Alfabeta.
- Narimawati, Umi. (2010) *Metodologi Penelitian : Dasar Penyusunan Penelitian*
- Nazir. (2014). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nguyen, T. N., Thu, T., Phan, H., & Vu, P. A. (2015). The Impact of Marketing
- Nidar, S. R., Sutisna, S., & Firmansyah, E. A. (2018). Kunjungan Wisatawan dan Bisnis Kuliner di Kota Bandung. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*
- Pertiwi, M. I., & Yulianto, S. E. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 181.
- Phan, T. T. H., & Vu, P. A. (2015). The impact of marketing mix elements on food buying behavior: a study of supermarket consumers in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10(10), 206.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta.
- Rosita, D. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian di Rumah Makan Daun Pisang Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Santoso, S. (2019). *Mahir statistik parametrik*. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). Consumer decision making and beyond. In *Consumer behavior*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan Keahlian*.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana.
- Soewanto, A. A. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. *Agora*, 7(2).

- Sugiyono. (2010). *Statistik Untuk Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Liberty.
- Sumarwan, U. (2013). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suwantoro, G. (2015). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Andi.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasarn*. Andi Offset.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers.
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366–371.
- Wahyuni, D., & Kurniawan, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 123-135.
- Wardiyanta. (2010). *Metode Penelitian Pariwisata*. Andi.
- Winarno, B. (2008). *Rumah Iklan: Upaya Matari Menjadikan Periklanan Indonesia Tuan Rumah di Negeri Sendiri*. Kompas Gramedia.
- Wirawan, P. E., & Octaviany, V. (2022). *Pengantar Pariwisata*. Nilacakra.
- Wolf, E. (2004). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. International Culinary Tourism Association.
- Wulan, W. S., Mawardi, M. K., & Pangestuti, E. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)*. Brawijaya University.
- Yarimoglu, E. K. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79–93.
- Zeithaml, V. A. (2009). *Marketing de servicios*.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2008). *Service Marketing*. Mc Graw Hill.

Zuwita, R., Yogha, S., & Setiawati, T. (2012). *Manfaat Hasil Belajar Bisnis Patiseri Sebagai Kesiapan Usaha Bakery*. *Media Pendidikan, Gizi, Dan Kuliner*, 2(1).