



Analisis Faktor Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Jambu Mutiara Taiwan

Isti Nur Insani¹, Titiék Tjahja Andari^{2✉}, Tini Kartini³

Manajemen Universitas Djuanda

Email: titiék.tjahja@gmail.com^{2✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Jambu Mutiara. Kuesioner didistribusikan kepada 97 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling dengan kriteria; konsumen telah membeli produk CV. Jambu Mutiara Taiwan Caringin Bogor minimal 2 kali. Kuesioner teruji dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable produk, harga, tempat dan promosi baik secara simultan maupun parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jambu Mutiara Taiwan.

Kata Kunci: *Produk, Harga, Tempat dan Promosi, Keputusan Pembelian*

Abstract

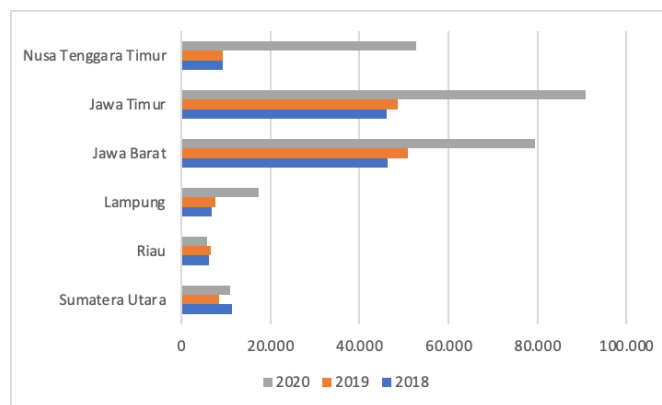
This study aims to analyze the factors that influence the purchase decision of Pearl Guava. Questionnaires were distributed to 97 respondents taken by purposive sampling technique with criteria; consumers have purchased CV products. Taiwan Caringin Bogor Pearl Guava at least 2 times. The questionnaire is tested with validity tests, reliability tests and classical assumption tests. The analysis method used in this study is the regression method. The results showed that the variables of product, price, place and promotion both simultaneously and partially had a positive and significant effect on the purchase decision of Taiwanese Pearl Guava.

Keywords: *Product, Price, Place and Promotion, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris dengan iklim tropis yang kaya dengan hasil pertanian yang sangat berlimpah. Sebagian besar masyarakat Indonesia menjadikan sektor pertanian sebagai sumber mata pencaharian. Salah satu sektor pertanian yang dikembangkan saat ini adalah komoditas hortikultura berupa tanaman buah jambu biji.

Berdasarkan data Kementerian Pertanian Republik Indonesia melalui Dinas Pertanian (2020) menyatakan bahwa jumlah produksi tanaman buah jambu biji di Indonesia yang paling banyak adalah Sumatera Utara, Riau, Lampung, Jawa Barat Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang dijadikan dalam sentra pengembangan untuk produksi jambu biji. Berdasarkan data BPS menunjukkan bahwa pada tahun 2020 Provinsi Jawa Barat merupakan wilayah produksi tertinggi kedua jambu biji di Indonesia setelah Jawa Tengah, yaitu mencapai 79,434 ton/tahun.



Gambar 1 Jumlah Produksi Jambu Biji Berdasarkan Provinsi 2018-2020

Sumber: Bapan Pusat Statistik, 2020

Banyaknya pelaku usaha yang terjun untuk membudidayakan jambu kristal menimbulkan persaingan yang sangat ketat sehingga diperlukan penanganan yang tepat dalam menyusun strategi pemasarannya agar konsumen memiliki keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Mangkunegara (2015:88) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan agar perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dengan para usaha yang bergerak dibidang yang sama salah satunya bauran pemasaran. Menurut Deravi dan Herat (2015:36) bauran pemasaran adalah kombinasi dari elemen - elemen untuk perencanaan dan implementasi operasional pemasaran untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:38) bauran pemasaran adalah alat utama diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok yaitu harga, promosi, produk serta tempat.

CV. Jambu Mutiara Taiwan sebagai produsen jambu kristal melakukan kegiatan

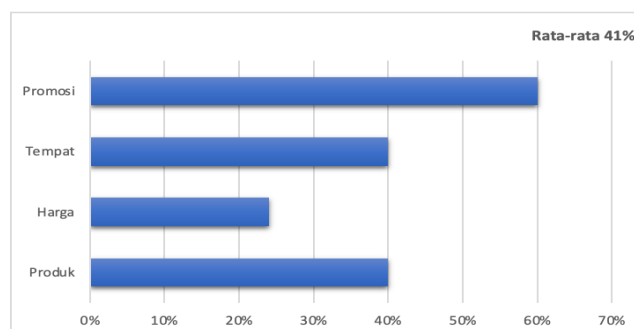
pemasaran untuk menjual produknya. Bauran pemasaran yang diterapkan di CV. Jambu Mutiara Taiwan dapat dilihat dari strategi pemberian nilai tambah pada jambu kristal dengan memberi sterofom dan wrapping pada jambu kristal, melakukan perjanjian kerjasama dengan distributor untuk menjaga kestabilan harga, melakukan kegiatan promosi jambu kristal melalui strategi word of mouth, personal selling (penjualan pribadi) dan promosi penjualan (sales promotion) serta perusahaan memperluas perkebunannya yang berada di daerah Caringin agar dapat memastikan ketersediaan jumlah produksi selalu ada. Berikut ini tabel jumlah pendapatan jambu kristal CV. Jambu Mutiara Taiwan tahun 2019-2021:

Tabel 1 Data Ketercapaian Target Penjualan Jambu Kristal CV. Jambu Mutiara Taiwan Tahun 2019 – 2021

Tahun	Target (Rp)	Jumlah Armada (Unit)	Presentase (%)
2019	600.000.000	609.701.000	101,61
2020	650.000.000	746.713.000	114,87
2021	730.000.000	563.102.000	77,13
Rata-Rata	660.000.000	639.838.667	96,94

Sumber : CV. Jambu Mutiara Taiwan, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menjelaskan bahwa pada CV. Jambu Mutiara Taiwan memiliki rata-rata pendapatan sebesar Rp.639.838.667,- dengan pendapatan terendah tahun 2021 sebesar Rp.563.102.000,- atau 77,13%, pada tahun 2020-2021 diketahui bahwa terdapat selisih pendapatan sebesar Rp.183.611.000,- Hal ini disebabkan pada tahun 2021 perusahaan mengalami kekurangan permintaan jambu kristal dari pelanggan. Rendahnya pendapatan penjualan tersebut diduga bahwa bauran pemasaran yang sudah dilakukan CV. Jambu Mutiara Taiwan belum maksimal yaitu produk, harga, tempat dan promosi.



Gambar 2 Hasil Prasurvey Bauran Pemasaran CV Jambu Mutiara Taiwan

Sumber: Data Diolah, 2023

Keterangan :

Produk : Jambu biji tidak bertekstur baik

Harga : Jambu biji lebih mahal dibanding tempat lain

Tempat : Antrian lama untuk membeli jambu biji

Promosi : Konsumen belum menyadari keberadaan CV Jambu Mutiara Taiwan

Berdasarkan Gambar 2 hasil pra-survei bauran pemasaran CV Jambu Mutiara Taiwan dapat diketahui bahwa rata-rata sebesar 41% konsumen tidak memiliki kepuasan terhadap produk, harga, tempat dan promosi yang diterapkan perusahaan. Produk jambu kristal yang ditawarkan memiliki aroma yang segar, namun terkadang jambu biji memiliki tekstur yang kurang baik (40%). Harga jambu biji kristal dari CV. Jambu Mutiara Taiwan cukup tinggi dibanding pesaingnya (24%). Tempat untuk membeli jambu kualitas pertama, konsumen harus datang ke Supermarket. Sedangkan untuk melayani konsumen kelas menengah kebawah, konsumen harus datang ke tempat penjualan di area pabrik yang kurang nyaman karena harus antri lama dan ketersediaan produk belum dapat dipastikan akan selalu tersedia (40%). Promosi yang dilakukan perusahaan belum efektif karena sebagian orang masih belum menyadari merek produk jambu CV Jambu Mutiara Taiwan (60%).

Strategi bauran pemasaran merupakan suatu prosedur yang cukup penting untuk menjualbelikan barang ataupun jasa. Produk, apakah produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen, jambu kristal CV Jambu Mutiara Taiwan bertekstur kurang baik sehingga perusahaan mengalami kerugian atas produk yang tidak laku terjual. Selanjutnya, harga dijadikan sebagai tolak ukur pelanggan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, harga jambu kristal CV Jambu Mutiara Taiwan lebih tinggi dibandingkan pesaing. Selanjutnya tempat usaha atau penjualan yang strategis untuk memasarkan serta menjual produknya, tempat penjualan jambu kristal untuk kalangan menengah ke atas memiliki tempat tidak nyaman dan harus antri berlama-lama serta ketersediaan produk belum tentu terpenuhi. Promosi juga menjadi penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjual dan memasarkan produknya, karena dengan promosi konsumen akan mengenal fungsi dan manfaat dari produk tersebut, promosi yang dilakukan CV Jambu Mutiara Taiwan belum dilakukan dengan optimal karena sebagian masyarakat belum menyadari merek produk jambu CV Jambu Mutiara Taiwan. Meski demikian jika perusahaan telah melaksanakan strategi bauran pemasaran dengan optimal tentu saja akan berdampak pada hasil akhir yaitu target penjualan yang tercapai serta pendapatan perusahaan akan mengalami peningkatan.

Mengingat pentingnya memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk, harga yang sesuai atau terjangkau, tempat yang mudah dijangkau dan nyaman serta promosi yang dilakukan sampai ke setiap kalangan konsumen maka dapat meningkatkan keputusan

pembelian konsumen. Sesuai dengan penelitian Kurniawan (2018) dengan hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses penetapan tujuan pemasaran yang mencakup aspek efektivitas, efisiensi, merancang dan melaksanakan proses untuk menciptakan barang atau jasa untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan, perlu adanya strategi pemasaran dalam menciptakan kesadaran pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan yaitu melalui bauran pemasaran

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti dari pemasaran, variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2017:37). Untuk menyampaikan proposisi nilainya, perusahaan pertama-tama harus menciptakan penawaran pasar (produk) yang memuaskan kebutuhan. Kemudian perusahaan harus memutuskan berapa biaya yang akan dikenakan untuk penawaran (harga), dan bagaimana penawaran itu akan tersedia bagi konsumen sasaran (tempat). Terakhir, ia harus melibatkan konsumen sasaran, mengomunikasikan tentang penawaran, dan membujuk konsumen tentang manfaat penawaran (promosi). Ada beberapa elemen bauran pemasaran yang harus dipenuhi perusahaan:

1. Produk

Kotler dan Armstrong (2018:52) produk ialah setiap yang ditawarkan dalam segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dalam pemasaran dibagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu produk yang berwujud fisik dan jasa berupa aktivitas yang dapat diperoleh manfaatnya.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018: 54). Adapun dasar dalam penetapan harga yaitu dengan menambah persentase tertentu yang diinginkan sebagai keuntungan dan/atau penggunaan biaya diperoleh dengan penghasilan impas.

3. Tempat

Kotler dan Armstrong (2018: 57), tempat merupakan memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Tempat ialah suatu unsur penting yang berpengaruh kemajuan suatu usaha. Tempat perusahaan harus memenuhi pertimbangan lokasi memudahkan dijangkau, tersedia tempat parkir, cukup, nyaman dan aman.

4. Promosi

Promosi yaitu komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018:61). Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berdasarkan Kotler dan Armstrong (2018:112) merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Ada beberapa tipe dalam keputusan pembelian yaitu perilaku pembelian yang kompleks, perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan, perilaku pembelian yang mencari keragaman dan perilaku pembelian karena kebiasaan.

Metode Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh lokasi, harga, promosi dan produk pada keputusan pembelian pelanggan. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan variasi data sekunder dan primer. Penulis melaksanakan studi observasi serta pustaka untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling ialah terambilnya sampel dilaksanakan yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan kriteria tertentu. kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen perorangan (individu) atau kelompok yang telah membeli minimal dua kali sehingga diperoleh sampel 97 konsumen. Data yang diperoleh dilakukan uji asumsi klasik, analisis korelasi, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Jambu Mutiara Taiwan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perkebunan jambu kristal. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk jambu kristal dari CV. Jambu Mutiara Taiwan di Supermarket baik di Kota/Kabupaten Bogor.

Hasil Penelitian

Tanggapan Konsumen

Hasil penelitian berupa tanggapan konsumen terhadap produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian. Hasil ini diukur menggunakan model Likert skala ordinal.

Tabel 5 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen

Variabel	Nilai Rata-rata Skor	Keterangan
Produk	4,07	Baik
Harga	4,19	Sesuai
Tempat	4,25	Sangat Baik
Promosi	4,07	Baik
Keputusan Pembelian	4,00	Tinggi

Berdasar tabel itu maka rekapitulasi skor penilaian konsumen pada variabel produk senilai 4,07 dengan interpretasi bernilai baik, hal tersebut menunjukkan bahwa produk jambu kristal berkualitas baik. Rekapitulasi rata-rata penilaian konsumen terhadap variabel harga sebesar 4,19 dengan interpretasi bernilai sesuai, hal tersebut menunjukkan bahwa harga jambu kristal sesuai dengan kualitas buah jambu biji yang diperoleh. Rekapitulasi skor tanggapan konsumen pada tempat senilai 4,25 interpretasi bernilai sangat baik, hal tersebut menggambarkan jika tempat konsumen membeli jambu kristal sangat baik dan nyaman. Rekapitulasi rata-rata penilaian konsumen terhadap variabel promosi sebesar 4,07 dengan interpretasi bernilai baik, hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli. Rekapitulasi rata-rata penilaian konsumen terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 4,07 dengan interpretasi bernilai tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan produk jambu biji tinggi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi berganda dibantu dengan alat SPSS.

Tabel 6 Hasil Perhitungan Regresi

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.119	4.573		2.213	.279
1 Produk	.767	.127	.490	5.818	.001
Harga	.430	.086	.365	5.033	.003
Tempat	.795	.182	.311	4.361	.000

Promosi	.493	.165	.128	2.775	.029
---------	------	------	------	-------	------

Model regresinya sebagai berikut :

$$Y = 7,119 + 0,767 X1 + 0,430 X2 + 0,795 X3 + 0,439 X4 + \epsilon$$

Berdasarkan hasil kesamaan regresi itu maka ditunjukkan jika produk, harga, tempat dan promosi memiliki nilai positif sehingga menunjukkan semakin tinggi penilaian ke empat variabel tersebut, sehingga keputusan pembelian pada jambu kristal mutiara akan semakin meningkat.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Besarnya keterikatan ataupun hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.512	3.46732

Hasil R senilai 0,730 berada diantara nilai interpretasi sebesar 0,60 – 0,799 yang artinya bahwa hubungan produk, harga, tempat dan promosi memiliki korelasi yang kuat dan positif yang berarti semakin tinggi produk, promosi dan lokasi maka semakin baik juga keputusan pembelian namun harga semakin tinggi maka keputusan akan rendah, begitupula sebaliknya semakin rendah produk, tempat dan promosi maka semakin rendah juga keputusan pembelian tetapi semakin rendah maka keputusan pembelian bisa semakin tinggi.

Sedangkan hasil perhitungan hasil R Square senilai 0,532 ataupun 53,2%. Hal itu menggambarkan jika persentase pengaruh harga, promosi, produk dan tempat terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 53,2% serta sisa 46,8% faktor yang mempengaruhinya.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Secara Simultan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penghitungan uji F didapatkan pada uji Anova ialah,

Tabel 8 Hasil Pengujian Regresi Secara Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1258.176	4	314.544	26.163	.000 ^b
	Residual	1106.051	92	12.022		
	Total	2364.227	96			

Nilai Fhitung sebesar 26,163 dan nilai Ftabel senilai 2,31 dalam hal tersebut menggambarkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,163 > 2,31$). Maka dapat disimpulkan jika H_0 ditolak serta H_a terima berarti harga, tempat, produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Parsial Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

1. Produk (X_1) dengan nilai thitung sebesar $5,818 > 1,986$. Dengan itu H_a diterima juga H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga (X_2) dengan nilai thitung sebesar $5,033 > 1,986$. Dengan itu jadi H_a diterima serta H_0 tolak berarti secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Tempat (X_3) dengan nilai thitung sebesar $4,361 > 1,986$. Dengan itu jadi H_a diterima serta H_0 tolak berarti secara parsial variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Promosi (X_4) dengan nilai thitung sebesar $2,775 > 1,986$. Dengan itu jadi H_a diterima serta H_0 tolak berarti secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini bahwa semua faktor produk, tempat, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel bauran pemasaran secara langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengunjungi outlet kembali.

SIMPULAN

1. Tanggapan konsumen
 - a. Tanggapan konsmen terhadap produk berada dalam interpretasi baik, skor tertinggi pada indikator tekstur produk dan skor terendah pada indikator aroma produk.
 - b. Tanggapan konsmen terhadap harga berada dalam interpretasi tinggi, skor tertinggi pada indikator harga terjangkau dan skor terendah pada indikator manfaat yang didapatkan.
 - c. Tanggapan konsmen terhadap tempat berada dalam interpretasi sangat baik, skor tertinggi pada indikator akses transportasi dan skor terendah pada indikator produk yang diminati tersedia.
 - d. Tanggapan konsmen terhadap promosi berada dalam interpretasi baik, skor

- tertinggi pada indikator promosi penjualan dan skor terendah pada indikator penjualan langsung.
- e. Tanggapan konsumen terhadap keputusan konsumen berada dalam interpretasi baik, skor tertinggi pada indikator membeli di waktu tertentu dan skor terendah pada indikator membeli dibawah harga tertentu.
 2. Produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 3. Produk, harga, tempat dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara. 2015. Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya:Bandung.
- Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- . 2013. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta
- Deravi, S. A., & Herat, A. T. 2015. Examining Degree of Impact of Marketing Mix on Gender In Purchase Decision Making. *International Journal of Review in Life Sciences* , Volume 5, 283-287.
- Gessani, Nadhisa dan Suyono. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan. *Jurnal Forum Agribisnis*, 11(2).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Khoiriyah, Nikmatul, Mohamad Mansur dan Farida Syakir. (2020). Bauran Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Buah Dan Sayur Di Supermarket Kec Lowokwaru Kota Malang. *Jurnal Agri*, 8(2).
- Kurniawan, Ridwan Adi. (2018). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jambu Kristal Di Ud. Bumiaji Sejahtera Kota Batu. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya. *Jurnal Manajemen Universitas Brawijaya*, 3(2).
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta.
- Mardiah, Sulistiani, Soetoro dan Sudrajat. (2017). Tingkat Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Buah Pepaya California di Pasar Swalayan (Studi Kasus di Toserba Yogya Ciamis). *Jurnal Agroinfo Galuh*, 3(2).

- Masyadi dan Amrial. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Puskesmas Tanjonge Kabupaten Soppeng. *Jurnal Mirai Management*, 1(1).
- Nazir. 2013. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Prasetyo, Edy, Amalia Nur Intan Pratama dan Bambang Mulyatno Setiawan. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jambu Kristal. *Jurnal Agribisnis*, 11(1).
- Raja, Nahluri. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor (Citrus Limon) (Studi Kasus: Kota Medan Provinsi Sumatra Utara). *Jurnal Ilmu Ekonomi UMSU*, 8(4).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Widiyanto, Elvan Chandra. (2017). Analisis Kelayakan Usaha Tani Jambu Kristal Di Desa Sidorejo Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Agribisnis*, 15(3).