

JURNAL PEMBANGUNAN AGRIBISNIS

(Journal Of Agribusiness Development)

Website : <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/jpa>

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAWANG GORENG DI UKM LINDA KOTA PALU

The Effect of Marketing Mix on Fried Onion Purchase Decisions at Linda Ukm Palu City

Fadilah¹⁾ Sulaeman²⁾ Dafina Howara²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

Email: fadilasagari@gmail.com, sulaemanjie6976@gmail.com, dafina.howara@gmail.com

ABSTRACT

The marketing mix is a common strategy used by companies in developing their business, this concept includes four main elements, namely product, price, place, and promotion, which play an important role in reaching consumers. This study aims to analyze the influence of these four variables on the purchase decision of Linda UKM in Palu City. The sampling technique used was incidental sampling with the Lemeshow formula, so that 30 respondents were obtained as a research sample. The tool analyzed was multiple linear regression. The results of the study showed that the variables of product (X_1), price (X_2), place (X_3), and promotion (X_4) had a significant effect on consumer decisions in purchasing fried onions at Linda UKM in Palu City.

Keywords: Marketing Mix; Fried Onions; Purchase Decisions; UKM Linda.

ABSTRAK

Bauran pemasaran merupakan strategi umum yang digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan usahanya, konsep ini memuat empat elemen utama, yakni produk, harga, tempat, dan promosi, yang berperan penting dalam menjangkau konsumen. Penelitian ini dijalankan dengan maksud agar ada tidaknya pengaruh yang diterima keputusan pembelian bawang goreng UKM Linda di Kota Palu dari keempat variabel itu bisa diketahui. Sampel ditentukan dengan mengimplementasikan teknik *sampling insidental* dengan memanfaatkan rumus *Lemeshow*, sehingga didapat 30 responden sebagai sampel penelitian. Alat dianalisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Penelitian ini memperlihatkan hasil bahwa keputusan konsumen dalam pembelian bawang goreng pada UKM Linda di Kota Palu menerima pengaruh signifikan dari variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4).

Kata kunci: Bauran Pemasaran; Bawang Goreng; Keputusan Pembelian; UKM Linda.

PENDAHULUAN

Wilayah Sulawesi Tengah merupakan provinsi yang memiliki iklim kering khususnya di lembah Palu, sehingga ada berbagai jenis bawang yang mampu tumbuh serta berproduksi dengan optimal. Varietas itu dikenal sebagai bawang merah lokal Palu. Komoditas bawang merah di daerah ini menjadi satu dari sekian hasil produksi unggulan Sulawesi Tengah. Keunggulan bawang merah dari Sulawesi Tengah tidak terlepas dari faktor lingkungan, seperti kesuburan tanah serta kondisi iklim yang sesuai untuk mendukung keberhasilan budidayanya.

Industri dapat dipahami sebagai kegiatan usaha yang mengolah bahan mentah menjadi produk yang memiliki nilai tambah sehingga mampu memberikan keuntungan. Di Kota Palu, industri bawang goreng berkembang melalui berbagai usaha rumah tangga, skala kecil hingga menengah. Bawang merah yang dihasilkan di Sulawesi Tengah memiliki rasa khas yang sesuai untuk dijadikan bawang goreng, sehingga produk ini dikenal luas dengan sebutan bawang goreng Palu (Anisa dkk, 2013).

Bauran pemasaran merupakan strategi yang umum digunakan perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Bauran pemasaran memiliki unsur utama yaitu produk, promosi, harga, serta tempat. Keempat elemen itu menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan guna menjaga keberlangsungan usaha sekaligus memperluas jangkauan konsumen (Assauri, 2015).

Suatu keputusan sebab ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang pada suatu produk, sehingga ingin membeli dan mencoba dikenal dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menggambarkan suatu proses saat konsumen mempertimbangkan serta menilai berbagai alternatif yang tersedia, kemudian menentukan pilihan yang dirasa paling selaras dengan kebutuhan dan pertimbangannya. Proses ini melibatkan penelitian serta penilaian konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli (Wangarry dkk., 2018).

Hasil olahan dari bawang merah yang disebut bawang goreng mampu memberikan nilai tambah sekaligus meningkatkan kualitas suatu hidangan. Meskipun bukan termasuk kebutuhan pokok, produk ini banyak digunakan oleh rumah tangga sebagai penambah cita rasa dan kelezatan makanan (Ibrahim dkk., 2020).

UKM Linda adalah satu dari sekian UKM yang berada di Kota Palu bergerak di bidang agroindustri, berdiri pada tahun 2011 yang memproduksi bawang goreng. UKM Linda menggunakan bahan baku yang berasal dari bawang merah limbah Palu yang biasa disebut sebagai bawang batu yang kemudian diolah menjadi bawang goreng. UKM Linda berlokasi di Jalan Garuda No. 6 Palu- Sulteng. UKM Linda menghadapi beberapa permasalahan, antara lain produk yang kurang dikenal oleh masyarakat luas, keterbatasan jaringan distribusi, harga yang tidak kompetitif, promosi yang tidak efektif. Berdasarkan uraian pada latar belakang itu, maka penelitian ini dilakukan dengan maksud agar ada tidaknya pengaruh yang diterima keputusan pembelian bawang goreng pada UKM Linda di Kota Palu dari bauran pemasaran bisa diketahui. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu: diduga bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian bawang goreng UKM Linda Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian. Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memiliki maksud untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bawang goreng pada UKM Linda di Kota Palu.

Lokasi penelitian. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* atau sengaja dengan pertimbangan bahwa UKM Linda merupakan satu dari sekian unit usaha yang memproduksi bawang goreng di wilayah itu. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari hingga Februari 2025.

Metode Penentuan Sampel. Sampel ditentukan dengan mengimplementasikan metode *incidental sampling*, yakni seseorang yang secara kebetulan ditemui peneliti apabila selaras dengan kriteria responden sebagai sumber data dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2015). Apabila ukuran populasi tidak diketahui, maka digunakan rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{z^2 \times p (1-p)}{e^2}$$

Ket:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat kepercayaan 85% = 1,44

p = Maksimal estimasi = 0,5

e = error 15%

Minimum sampel yang harus digunakan jika tingkat kepercayaan ditetapkan 85% dan nilai z adalah 1,44. margin error 15% atau 0,15 dan sebab nilai estimasi belum diketahui maka diambil nilai 0,5, sehingga dapat dihitung:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 \times P (1-P)}{e^2} \\ n &= \frac{1,44^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,15^2} \\ n &= \frac{2,0736 \times 0,25}{0,0225} = 23,03 \end{aligned}$$

Sehingga jumlah minimal sampel adalah 23 responden. Tetapi, sesuai pendapat (Sugiyono, 2010) apabila sampel dibagi ke dalam beberapa subkelompok, jumlah minimal yang dianjurkan adalah 30 responden. sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner, yang digunakan untuk memperoleh data primer melalui survei guna mengetahui pendapat responden (Pujihastuti, 2010).

Data dianalisis dengan regresi linier berganda memanfaatkan persamaan dibawah ini:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Ket:

Y = Keputusan pembelian

α = konstan

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

e = eror

Ada tidaknya pengaruh yang diterima variabel terikat (Y) dari variabel bebas secara simultan bisa diidentifikasi dengan mengimplementasikan uji F. Ada tidaknya pengaruh yang diterima variabel terikat, yakni keputusan pembelian (Y) dari tiap-tiap variabel bebas bisa diidentifikasi dengan mengimplementasikan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UKM Linda berdiri sejak Tahun 2011, UKM Linda memulai usaha kecil-kecilan dengan memanfaatkan bahan baku yang ada yaitu mengolah bawang merah yang merupakan bawang asli dari Sulawesi Tengah menjadi bawang goreng yang sampai saat ini menjadi produk oleh-oleh khas Kota Palu. Setelah satu tahun berjalan dengan sistem pemasaran yang konvensional, promosi dari mulut ke mulut, UKM Linda berkembang dengan melihat peluang lain dari bahan baku yang banyak tersedia dari Sulawesi Tengah khususnya Kota Palu, ketersediaan bahan baku pertanian seperti bawang yang hanya tumbuh di Sulawesi Tengah.

Responden yang dijadikan subjek penelitian dalam suatu penelitian memiliki sejumlah kumpulan sifat atau ciri yang dikenal dengan karakteristik responden. Jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan adalah sejumlah aspek yang dijadikan dasar dalam karakteristik responden dalam penelitian ini yang bisa diperhatikan pada tabel berikut. Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin konsumen bawang goreng UKM Linda Kota Palu dapat diperhatikan pada Tabel 1:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No.	Jenis kelamin	Jumlah responden	(%)
1.	Laki-Laki	8	27
2.	Perempuan	22	73
Jumlah		30	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 1 jenis kelamin yang terbanyak adalah jenis kelamin perempuan sejumlah 22 orang dengan persentasi sebanyak 73% dan responden Laki-Laki sejumlah 8 orang dengan persentasi sebanyak 27%. Hal ini disebabkan perempuan memiliki pengaruh sangat besar dalam memutuskan apa yang dibeli terutama dalam hal makanan. Perempuan lebih sering membeli bawang goreng sebab urusan rumah tangga lebih banyak dikerjakan oleh perempuan dari pada laki laki. Hal ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dijalankan oleh (Rosyidah, 2018) yang memperlihatkan bahwa dalam banyak rumah tangga, perempuan memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan mengenai konsumsi pangan. Mereka lebih cenderung memilih bahan makanan yang memenuhi kebutuhan keluarga, termasuk pilihan praktis seperti bawang goreng.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	(%)
1.	20-40	16	53
3.	>40	14	47
Jumlah		30	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2025.

Tabel 2 memperlihatkan bahwa usia 20-40 tahun sejumlah 16 orang (53%), dan usia yang paling sedikit yaitu usia >40 tahun sejumlah 14 orang (47%). WHO memaparkan bahwa berikut adalah sejumlah klasifikasi dari umur: umur remaja, yakni umur 12-19 tahun, dewasa muda, yakni umur 20-40 tahun, dan dewasa tua, yakni umur lebih dari 40 tahun.

Hal itu dapat diambil kesimpulan, sebagian besar konsumen yang membeli bawang goreng UKM Linda yaitu berumur 20-40 tahun yang merupakan usia muda sehingga telah memiliki pengalaman yang banyak dalam hal pembelian bahan makanan. Hasil penelitian ini sesuai yang dikatakan oleh (Wahyuni, 2017) bahwa konsumen yang lebih tua cenderung mengutamakan pengalaman, kualitas, kegunaan, dan kepraktisan produk dalam membuat keputusan pembelian.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	(%)
1.	Pegawai Negeri	11	36
2.	Wirausaha	8	26
	IRT	8	26
3.	Wiraswasta	2	6
4.	Honoror	1	3
Jumlah		30	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025.

Tabel 3. memperlihatkan responden yang membeli bawang UKM Linda terbanyak adalah pegawai negeri/swasta sebanyak 36% dan yang paling sedikit yaitu honorer dengan sebanyak 3%. Responden yang membeli bawang goreng UKM Linda lebih dominan yaitu pegawai negeri/swasta hal ini disebabkan mereka memiliki pendapatan yang tetap dan memiliki gaya hidup yang sibuk sehingga memilih bahan makanan yang praktis seperti bawang goreng UKM Linda dan juga disebabkan latar belakang pemilik adalah seorang pegawai sehingga memiliki koneksi yang kuat dengan kalangan pegawai. Hasil penelitian ini selaras dengan kotler (2014), yang mengatakan bahwa keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa timbul sebab adanya dorongan emosional dari dalam diri individu itu atau atas dorongan orang lain

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	(%)
1.	Rp. 500.000	1	3
2.	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.00	14	47
3.	> Rp. 3.000.000	15	50
	Jumlah	30	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4. Pendapatan yang terbanyak adalah >Rp. 3.000.000 (50%), dan pendapatan yang paling sebanyak Rp. 500.000 (3%). Hal ini memiliki makna bahwa kebanyakan konsumen yang membeli bawang goreng UKM Linda yaitu yang berpenghasilan > Rp. 3.000.000 perbulan. Menurut liani dan ahmad (2021), golongan pendapatan terbagi menjadi 3 yaitu golongan pendapatan rendah dengan rata-rata kurang dari Rp. 1.000.000, pendapatan sedang dengan rata-rata Rp. 1.000.000 - 3.000.000 dan pendapatan sangat tinggi dengan rata rata di atas Rp 3.000.000. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen dalam penelitian ini memiliki daya beli tinggi disebabkan semakin tinggi pendapatan maka daya beli semakin tinggi. Pendapatan ini juga mencerminkan kelompok yang sering kali lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan keseimbangan antara harga dan kualitas. kelompok berpendapatan lebih tinggi yang cenderung memilih produk dengan kualitas lebih tinggi, dan kelompok berpendapatan lebih rendah lebih mencari produk dengan harga yang terjangkau

Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yaitu untuk mengetahui apakah variabel dalam bauran pemasaran ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Rumus model analisis regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Ket :

Y : Variabel dependen

a : konstanta regresi

b : derajat kemiringan regresi,

X₁ : Variabel Produk

X₂: Variabel Harga

X₃: Variabel Tempat

X₄: Variabel Promosi

e : merupakan faktor pengganggu (*error*)

Analisis regresi linier berganda dapat diperhatikan pada Tabel 5 dan 6.

Uji Simultan (Uji F). Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu bauran pemasaran yang terdiri (produk X_1 , harga X_2 , tempat X_3 , dan promosi X_4) secara simultan pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dikatakan berpengaruh signifikan bila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< 0,05$. Nilai f_{tabel} ditetapkan sebanyak 4,20. Tabel Hasil perhitungan uji F dapat diperhatikan sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Simultan

ANOVA ^a					
MODEL	SUM OF SQUARE	df	MEAN SQUARE	f	sig.
1 REGR SSION	21,270	4	5,317	12,554	,000 ^b
RESIDUAL	10,589	25	,424		
TOTAL	31,859	29			

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

b. Variabel Prediktor: (Konstan), Promosi, Produk, Harga, Tempat

Berdasarkan Tabel 5, nilai f_{hitung} yang didapat (12,554) $> F_{tabel}$ (4,20) serta nilai signifikan 0,00 di bawah 0,05, terkait dengan hal itu keputusan pembelian bawang goreng di UKM Linda Kota Palu menerima pengaruh signifikan dari variabel bebas secara simultan.

Uji Parsial (t). Uji t adalah uji yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen (bauran pemasaran) secara individual mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian ini dapat diperhatikan dari taraf signifikan, jika taraf signifikannya lebih dari 0,05 tidak ada pengaruh signifikan. Temuan penelitian memiliki dua arti yaitu variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara positif dan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara negatif. Adapun nilai uji F dapat diperhatikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Parsial

Coefficients ^a					
MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	t	Sig.
	B	STD. ERROR	BETA		
(Constan)	4,397	1,596		2,755	,011
1 PRODUK	,305	,086	,472	3,527	,002
HARGA	-,174	,071	-,315	-2,447	,022
TEMPAT	,321	,105	,399	3,057	,005
PROMOSI	,268	,078	,435	3,452	,002

a. Variabel dependen: keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian pada empat variabel independen, yakni produk, harga, tempat, dan promosi, dapat dijabarkan sebagai berikut:

Variabel produk (X_1) memperlihatkan nilai t_{hitung} sebanyak 3,527 $> T_{tabel}$ 2,045, dengan tingkat signifikansi 0,02 di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian bawang goreng pada UKM Linda di Kota Palu menerima pengaruh signifikan dari variabel produk.

Temuan uji t memperlihatkan bahwa, produk berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini disebabkan UKM Linda mempunyai produk yang berkualitas baik terlihat dari cita rasa yang renyah serta kemasan yang terbuat dari aluminium foil yang melindungi produk dengan baik, sehingga konsumen merasa puas tetapi dengan menambahkan pilihan ukuran kemasan 1 kg, UKM Linda dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih besar dan dapat

meningkatkan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian (Candra dkk, 2019) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian menerima pengaruh positif signifikan dari produk pisang sale.

Variabel harga (X2) didapat nilai thitung sebanyak $3.527 > t_{tabel} 2,045$ dan nilai signifikan $0,02 < 0,05$ yang bermakna harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bawang goreng UKM Linda Kota Palu. Tetapi pada nilai thitung memperlihatkan nilai negatif yaitu $-2,447$. Hal itu memperlihatkan bahwa apabila harga tinggi, maka keputusan pembelian cenderung rendah. Hal ini disebabkan dalam membuat keputusan pembelian kebanyakan konsumen menilai dari harga yang murah dan mudah dijangkau tetapi tetap memiliki kualitas yang baik. Maknanya jika harga bawang goreng UKM Linda naik maka akan terjadi penurunan pada keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan hukum permintaan, jika suatu produk memiliki harga yang tinggi, maka jumlah permintaan akan menurun, dan sebaliknya (Sukirno, 2017). Hasil penelitian ini selaras dengan Budi (2019) yang memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen ataupun keputusan pembelian menerima pengaruh negatif signifikan dari harga secara langsung.

Nilai thitung variabel tempat (X3) sebanyak $3.057 < t_{tabel} 2,045$ dan nilai tingkat signifikan $0,00$ melampaui $0,05$ yang maknanya keputusan pembelian bawang goreng UKM Linda Kota Palu menerima pengaruh signifikan dari variabel tempat. Kondisi ini terjadi sebab distribusi produk bawang goreng UKM Linda belum merata serta belum tersedia luas di berbagai lokasi, sehingga menyulitkan konsumen untuk memperolehnya. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ulfi dkk. (2020) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian menerima pengaruh signifikan dari faktor tempat.

Variabel promosi (X4) didapat nilai thitung sebanyak $3.452 > t_{tabel} 2,045$ dan tingkat signifikan $0,00$ di bawah $0,05$ yang maknanya keputusan pembelian bawang goreng UKM Linda Kota Palu menerima pengaruh signifikan dari variabel promosi. Hal ini disebabkan promosi yang dilakukan oleh UKM Linda menggunakan sosial media berhasil meningkatkan kesadaran dan minat konsumen pada produk, meskipun tidak mencantumkan informasi seperti harga dan keunggulan produk, tetapi hal ini merupakan strategi pemasaran efektif untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memahami kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan Promosi yang dilakukan mampu menarik minat konsumen serta mendorong kenaikan penjualan. Hasil ini selaras dengan penelitian Candra dkk. (2019) berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sale Pisang Purwobakti Muargo *Bungo*, yang memperlihatkan keputusan pembelian menerima pengaruh negatif signifikan dari variabel promosi.

KESIMPULAN

Kesimpulan. Keputusan pembelian bawang goreng di UKM Linda Kota Palu menerima pengaruh signifikan dari Bauran pemasaran yang memuat variabel (X₁), harga (X₂), (X₃) dan (X₄).

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, N., Rahmatu, R., dan Kadir, S. (2013). Mutu Bawang Goreng Dari Bawang Merah Lembah Palu (Doctoral dissertation, Tadulako University).
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo. Jakarta
- Budi Gautama Siregar, (2019) Ibu Rumah Tangga Dalam Manajemen Keuangan Keluarga, Jurnal Kajian Gender dan Anak, 2(3).
- Candra, Y., Sari, D. P., dan Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muaro

- Bungo. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 1(2).
- Ibrahim, I., dan Elihami, E. (2020). Pembuatan Bawang Goreng Raja di Kabupaten Enrekang. Maspul Journal of Community Empowerment, 2(2).
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Liani S.R dan Achmad K. 2021. Pengaruh Factor Demografi Dan Social Ekonomi Terhadap Status Kesehatan Individu di Indonesia. Kajian Ekonomi Dan Keuangan. 2(5).
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah, 2(1).
- Rosyidah, S. (2018). "Gender dan Pengambilan Keputusan Konsumsi Pangan di Rumah Tangga." Jurnal Ilmu Pangan, 7(3).
- Sugiyono, (2015). Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan RnD. Alfabeta. Jakarta
- Sukirno, Sadono. (2017). Pengantar bisnis. Prenada Media,
- Ulfi, Y. A. N., Un, P., dan Sirma, I. N. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Pada Cv Gs. Organik Di Kabupaten Kupang. Buletin Ilmiah IMPAS, 21(3).
- Wahyuni, I. (2017). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan." Jurnal Bisnis dan Manajemen, 13(3).
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., dan Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(4)