

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN BUAH-BUAHAN DI MANDIRI
SWALAYAN PANGKALAN KERINCI
KABUPATEN PELALAWAN**

SKRIPSI

Oleh :

INDAH TRISCA
1754201005



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU**

2023

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN BUAH-BUAHAN DI MANDIRI
SWALAYAN PANGKALAN KERINCI
KABUPATEN PELALAWAN**

SKRIPSI

OLEH :

**INDAH TRISCA
1754201005**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU**

2023

SKRIPSI

**Judul : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BUAH-
BUAHAN DI MANDIRI SWALAYAN PANGKALAN
KERINCI KABUPATEN PELALAWAN**

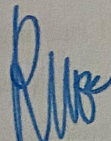
Nama Mahasiswa : INDAH TRISCA

Nomor Mahasiswa : 1754201005

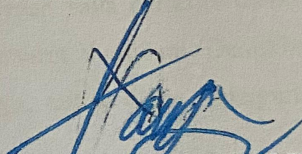
Program Studi : Agribisnis

Disetujui

Pembimbing I

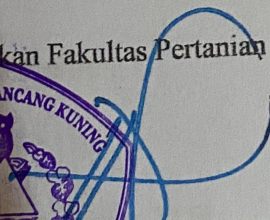

Ir. Rini Nizar, M.Si
NIDN: 0005096201

Pembimbing II


Ir. Hamdan Yasid, M.P
NIDN : 1008046301

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian



Dr. H. Dedi Zargustin, M.Si.
NIDN: 1023086301

Ketua Program Studi Agribisnis



Ir. Hamdan Yasid, MP
NIDN : 1008046301

RINGKASAN

Indah Trisca (1754201005) 2023. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buah-buahan DiMandiri Swalayan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan. Dibimbing oleh Ir. Rini Nizar, M.Si sebagai pembimbing I dan Ir. Hamdan Yasid, M.P. sebagai pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Konsumen Buah-buahan di Mandiri Swalayan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui angket langsung pada objek yang diteliti, yaitu konsumen tahu sebagai sampel penelitian, dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam angket dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dan bersumber dari instansi/lembaga yang terkait dengan penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *sampling insidental/accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen pembeli buah yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Mandiri Swalayan dapat digunakan sebagai sampel, maka dapat ditarik berapa jumlah sampel yang akan dijadikan responden penelitian sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa bagian dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian buah-buahan di mandiri swalayan. Hal ini terbukti bahwa nilai koefisien determinasi (R-Square) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,882. Hal ini berarti bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi dapat menjelaskan 88,2% dari keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 11,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti. Sedangkan untuk uji t yang paling dominan adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel harga yang memiliki nilai koefisien $\hat{\alpha}$ (Beta) terbesar yaitu 0,856 dibandingkan dengan variabel bebas lainnya dan untuk uji F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} ($178,123 > 2,47$) Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

RIWAYAT HIDUP



Pada tanggal 02 Agustus 1998 lahirlah seorang anak perempuan, merupakan anak Kedua dari 3 bersaudara di suatu kota dipulau sumatera yang bernama kota Pangkalan Kerinci dan diberi nama Indah Trisca dari rahim seorang ibu yang bernama Yusniaty dengan seorang Ayah yang bernama Faisal Rizal yang beralamat di Jalan Pulau Payung No.16 Pangkalan Kerinci.

Pendidikan dasar diselenggarakan pada tahun 2004 s/d 2010 yaitu SD Negeri 008 Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan, pendidikan lanjutan menengah pertama ditempuh mulai tahun 2010 s/d 2013 di SMP Negeri 1 Pangkalan Kerinci dan pendidikan menengah atas ditempuh pada tahun 2013 s/d 2016 di SMA Negeri 2 Pangkalan Kerinci. Kemudian pada tahun 2017 penulis mendaftar untuk masuk kuliah di Universitas Lancang Kuning (UNILAK) Kecamatan Rumbai Pekanbaru, penulis mengambil Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1754201005 hingga dapat menyelesaikan studi dibangku perkuliahan pada tahun 2023.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT. yang senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya serta nikmat iman, islam dan kesehatan kepada penulis. Shalawat beriring salam tidak pula penulis ucapkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan dan menerangi cahaya kehjdupan dari alam kejahilan sampai alam terang benderang dengan wahyu Alqur'an dan ilmu pengetahuan.

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan, dengan kegigihan dan kerja keras penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Penulisan skripsi inimerupakan kewajiban dan tanggung jawab seorang mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lancang Kuning, adapun judul skripsi ini adalah judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buah-buahan Di Mandiri Swalayan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan”**. Semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi para pembaca dan khususnya penulis.

Saya sangat menyadari bahwa, tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak dari mulai perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr.Ir.Dedi Zargustin, M.Si Dekan Fakultas Pertanian Unilak.
2. Bapak Ir. Hamdan Yasid, M.P, Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Unilak.
3. Ibu Ir. Rini Nizar, M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Ir.Hamdan Yasid,M.P selaku pembimbing II yang telah banyak membantu memberikan arahan, masukan, nasehat, serta meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu dosen Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lancang Kuning Pekanbaru yang telah membekali ilmu pengetahuan kepada saya yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kepada Bapak/Ibu pemilik mandiri swalayan serta karyawan dan pengunjung swalayan yang telah membantu dan merespon saya dalam penelitian.
6. Kedua orang tua saya, Abang, Kakak dan Adik ku yang selalu memberikan dorongan dan semangat serta doa yang tidak pernah tinggal untuk saya.
7. Teman-teman seperjuangan yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu.

Yang telah banyak memberikan pengarahan serta bimbingan dalam pembuatan penulisan skripsi ini. Segala pikiran dan tenaga sudah penulistiwaikan hanya untuk mencapai hasil yang baik dan maksimal.

Akhir kata, penulis menyusun skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan terutama untuk penulis sendiri. Terima kasih.

Pekanbaru, Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Peneltian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
 BAB III. KERANGKA PEMIKIRAN	
3.1. Konsep Pendekatan	15
3.2. Konsep Operasional	15
3.3. Hipotesis.....	17
 BAB IV. METODE PENELITIAN	
4.1. Tempat dan Waktu Penelitian	19
4.2. Populasi dan Sampel	19
4.3. Jenis data	20
4.4. Analisis Data	21
 BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1. Keadaan Umum Daerah Penelitian.....	24
5.2. Karakteristik Responden.....	25
5.3. Deskriptif Variabel Penelitian.....	27
5.4. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Buah-buahan di Mandiri Swalayan	33
 BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	43
6.2. Saran.....	43
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Indikator Variabel Penelitian.....	17
4.1 Teknik Penskoran Angket	20
5.1 Usia Responden Penelitian Keputusan Pembelian Buah-Buahan	25
5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Penelitian Keputusan Pembelian Buah-Buahan	25
5.3 Distribusi Pendidikan Responden Penelitian Keputusan Pembelian.....	26
5.4 Distribusi Pekerjaan Responden Penelitian Keputusan Pembelian	26
5.5 Interpretasi Skor dan Kategori Tanggapan Responden	27
5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk.....	28
5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga	29
5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Tempat	30
5.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi.....	31
5.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	32
5.11 Hasil Uji Validitas Variabel Produk	34
5.12 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	34
5.13 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat	34
5.14 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	35
5.15 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	35
5.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk	36
5.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	36
5.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tempat.....	36
5.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi	37
5.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	37
5.21 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
5.22 Hasil Analisis Uji T	39
5.23 Hasil Uji F	41
5.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Peta daerah Penelitian.....	47
2 Identitas Responden Penelitian Pembelian Buah-buahan di mandiri Swalayan di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabnupaten Pelalawan	48
3 Tabulasi data penelitian	51
4 Data Tabulasi Olahan Data Ordinal Ke Data Interval.....	66
5 Rekapitulasi Data Interval dari Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	81
6 Uji Validitas Dan Reliabilitas	84
7 Regression.....	89
8 Tabel r untuk membuktikan Uji Validitas	90
9 Tabel t untuk membuktikan Uji Signifikan Parsial (Uji T)	92
10 Tabel f untuk membuktikan Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bauran pemasaran adalah faktor utama yang mempengaruhi apakah suatu bisnis dapat menjual produk secara menguntungkan. Dalam prakteknya bauran pemasaran mempertimbangkannya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar sasaran. Ini penting karena membantu pelaku bisnis untuk memahami di mana mereka harus memfokuskan upaya pemasaran mereka, menentukan produk apa yang bisa mereka tawarkan kepada pelanggan, berapa harganya, di mana, dan bagaimana cara menarik pelanggan, mengembangkan dan menjalankan strategi pemasaran yang efektif, mengalokasikan sumber daya secara efektif dan efisien, menghindari biaya yang tidak perlu dan memanfaatkan kekuatan serta meminimalkan ancaman terhadap kelemahan.

Perkembangan sektor pertanian akan menyebabkan mata pencaharian masyarakat tidak lagi terbatas pada sektor primer dalam memenuhi kebutuhan keluarganya, akan tetapi telah memperluas ruang gerak usahanya pada sektor tertier. Kegiatan ini menimbulkan pusat-pusat pertumbuhan ekonomi di sekitarnya. Manfaat kegiatan sektor pertanian terhadap aspek ekonomi, antara lain: Pengembangan komoditas hortikultura, memperluas lapangan pekerjaan dan kesempatan berusaha, peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar dan memberikan kontribusi terhadap pembangunan daerah (Hanafie, 2010).

Komoditas hortikultura merupakan komoditas potensial yang mempunyai nilai ekonomi dan permintaan pasar yang tinggi. Luas wilayah Indonesia dengan keragaman agroklimatnya memungkinkan pengembangan berbagai jenis tanaman, baik tanaman hortikultura tropis maupun hortikultura subtropis. Komoditas hortikultura buah-buahan, mempunyai prospek yang sangat baik apabila dikembangkan secara intensif. Permintaan buah tropis meningkat baik di pasar domestik maupun ekspor dalam bentuk buah segar maupun olahan. Meningkatnya permintaan buah-buahan dapat dilihat dari meningkatnya persentase pengeluaran

rata-rata per kapita untuk konsumen buah-buahan dari tahun 2018 hingga tahun 2021.

Dapat diketahui bahwa konsumsi buah-buahan di Indonesia menunjukkan fluktuatif. Tahun 2019 sebesar 68.9% dan tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 59.1%, akan tetapi tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 63.7%. Sedangkan pengeluaran buah-buahan di Riau dari tahun 2018-2021 mengalami peningkatan tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 13.08% dan meingkat kembali di tahun 2021 menjadi 13.30%. Pengeluaran buah-buahan di Kabupaten Pelalawan menunjukkan bahwa cenderung mengalami penurunan dari tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 6.20%. Ini menunjukkan adanya peningkatan buah-buahan secara nasional dari tahun ke tahun. Komoditi buah-buahan mempunyai potensi dan peluang pasar yang cerah, baik untuk keperluan pasar dalam negeri maupun luar negeri. Indonesia sendiri melakukan impor setiap tahunnya. Pada umumnya jenis buah yang diimpor adalah varietas yang masih sulit tumbuh di Indonesia khususnya di Provinsi Riau dan di Kabupaten Pelalawan.

Kabupaten Pelalawan adalah salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Riau. Kota Kabupaten Pelalawan adalah Kerinci yang merupakan kota dimana aktivitas bisnis dan perdagangan berkembang pesat. Terdapat berbagai jenis pasar yang menjual buah-buahan di Kabupaten Pelalawan salah satunya adalah Mandiri Swalayan Kota Pangkalan Kerinci.

Mandiri Swalayan Kota Pangkalan Kerinci merupakan sebuah swaalayan yang menjual aneka macam kebutuhan konsumen, termasuk juga buah-buahan. Seperti yang telah kita ketahui bahwa buah-buahan banyak mengandung vitamin dan mineral yang sangat baik untuk dikonsumsi dan bagus juga untuk kesehatan. Masyarakat mulai menyadari pentingnya akan mengkonsumsi buah sehingga kebutuhan masyarakat akan buah semakin meningkat. Selain itu, aneka olahan makanan dan minuman yang banyak menjadikan buah sebagai bahan dasar juga mulai banyak mendominasi dunia bisnis seperti juss buah, salad buah, sop buah dan masyarakat yang memang sengaja menjual buah segar kepada konsumen.

Bagi penjual buah di Mandiri Swalayan Kerinci peluang untuk mendapatkan pelanggan atau menarik konsumen agar membeli buah tentu saja bukan hal yang mudah. Penjual harus memperhatikan kualitas buah yang dipasarkan, dengan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Bagi sebagian konsumen mengeluarkan lebih untuk suatu produk yang berkualitas mungkin bukanlah hal yang sulit tapi disisi lain banyak konsumen yang ingin mendapatkan kualitas buah yang bagus dengan harga yang murah. Selain itu, tantangan yang dihadapi oleh penjual buah adalah promosi yang dilakukan harus menarik perhatian sehingga dapat menimbulkan minat beli masyarakat.

Pedagang atau perusahaan juga harus memahami strategi pemasaran, serta bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pedagang atau perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pedagang atau perusahaan. Persaingan yang ketat antar produk menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam hal tawar-menawar (Suwarman, 2003).

Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, orang dan proses. Unsur bauran pemasaran yang ada harus dapat menjadi perhatian bagi penjual buah sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk membeli buah. Kecendrungan untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan dapat terjadi apabila penjual mampu menciptakan bauran pemasaran yang handal. Hal paling mendasar yang harus diperhatikan adalah aneka produk yang diperjual-belikan, harga buah yang naik turun, tempat yang dipilih oleh penjual buah serta kualitas buah yang di jual. Kendala yang paling mendasar bagi penjual buah adalah konsumen akan memastikan citra rasa buah yang dijual, segar atau tidaknya buah yang dijual serta membandingkan harga buah yang dijual. Bauran pemasaran yang digunakan oleh penjual buah merupakan salah satu strategi marketing yang dapat dijadikan magnet untuk menumbuhkan minat beli masyarakat terhadap buah sehingga menimbulkan keputusan pembelian yang akan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Mengingat pentingnya kesadaran pelaku bisnis akan konsep bauran pemasaran maka dirasa perlu melakukan penelitian terhadap hal tersebut, sehingga tertuanglah dalam sebuah judul penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buah-buahan Di Mandiri Swalayan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut “Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buah-buahan Di Mandiri Swalayan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut “Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Konsumen Buah-buahan di Mandiri Swalayan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan.”

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti terutama dalam memahami masalah bauran pemasaran produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Buah-buahan.
2. Sebagai bahan masukan bagi pelaku usaha penjual Buah-buahan dalam memasrakan produknya sehingga menimbulkan minat beli konsumen.
3. Sebagai bahan acuan dan referensi bagu peneliti selanjutnya yang membutuhkan dan melakukan penelitian dengan topik dan judul yang sama.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa bagian dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian buah-buahan di mandiri swalayan. Hal ini terbukti bahwa nilai koefisien determinasi (R-Square) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,882. Hal ini berarti bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi dapat menjelaskan 88,2% dari keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 11,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti. Sedangkan untuk uji t yang paling dominan adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel harga yang memiliki nilai koefisien $\hat{\alpha}$ (Beta) terbesar yaitu 0,856 dibandingkan dengan variabel bebas lainnya dan untuk uji F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} ($178,123 > 2,47$) Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat mengemukakan beberapa saran:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perlunya peningkatan terhadap pemasaran produk pada Mandiri Swalayan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan agar dapat memperkuat produk mereka, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
 - b. Sebaiknya pimpinan dapat membuat tempat atau lokasi di area swalayan lebih nyaman, ramah lingkungan untuk lebih dapat menarik perhatian calon konsumen.
 - c. Sebaiknya pimpinan dan karyawan dapat membuat promosi produk yang lebih baik dari segi visual maupun non-visual yang sifatnya

healty, ramah lingkungan, quotes yang tentunya pesan yang disampaikan dapat diterima dengan sangat baik oleh calon konsumen.

2. Peneliti selanjutnya

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain bauran pemasaran, seperti kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan citra merek.
- b. Peneliti selanjutnya yang juga meneliti tentang kualitas produk dan harga dapat menggunakan indicator lain sehingga informasi yang diperoleh lebih dapat bervariasi dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Artunus Hulu, 2019) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat pembelian ulang Sayur-Sayuran (studi Pada Pasar induk Medan Tuntungan). *Jurnal*
- Badan Pusat Statistik Indonesia Tahun 2022 Tentang Pengeluaran Rata-rata Per Kapita Buah-buahan Indonesia dan Riau
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Devi Wulan Suci, Eliza, Evy Maharani, 2014. tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah dan Sayur Sistem Ritel di Pasar Buah Pekanbaru. *Jurnal Faperta, Vol. 1 No. 2*
- Fakhri Lesmana, 2020 Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Durian di Kota Medan. *Jurnal*
- Fitriyono, D. & Khuzaini. 2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3. No. 11.
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: CV Andi offset .
- Hariyadi, 2008 . *Kimia dan Teknologi Pati (Manuskripsi Bahan Pengajaran)*., Yogyakarta : PPS UGM Press.
- Ishfihana Rakasyifa dan Gema Wibawa Mukti, 2020. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah di Ritel Online (Studi kasus Pada Konsumen Ritel Online di Jakarta). *Jurnal*
- Kotler & Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.
- Margaretha Pattiana Suripatty dan Maichel Tantoly, 2019) tentang Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah-Buahan di Pasar Mardika Kota Ambon. *Jurnal*
- Nadisha Ghassani dan Suyono 2021. tPengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan. *Jurnal*
- Siti Rahmawati, 2019) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Plum (*Prunus domestica*) di Brastagi Supermarket Rantau Perapat. *Jurnal*

- Sarjono,H dan Julianita. W. 2015. *Structural Equation Modelling (SEM) Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Simanjuntak, Payaman. J. 2016. *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta:Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI
- Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.