

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK PESTISIDA FMC DI KIOS PUPUK LENGKAP
TANI TENTREM SUKOHARJO
(Studi Pada Petani Padi dan Hortikultura di Sukoharjo)**

Omawan Rais¹, Bambang Mursito², Sri Hartono³

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

²Dosen Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

³Dosen Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

*Email: omawanrais123@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi) terhadap keputusan pembelian pada produk pestisida FMC di Kios Pupuk Lengkap (KPL) Tani Tentrem Sukoharjo. Jenis penelitian menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Waktu penelitian bulan April sampai Juli 2021. Adapun responden (populasi) pada riset yang penulis lakukan yaitu para pembeli barang-barang hasil buatan FMC yang dijual oleh KPL Tani Tentrem Sukoharjo dengan jumlah kurang lebih 450 orang. Teknik pengambilan sampel dengan metode *proposional random sampling* sebanyak 70 informan. Sample diambil melalui angket. Analisis data mempergunakan Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program SPSS versi 20. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh yang cukup signifikan atas keputusan pembelian produk pestisida FMC pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo (F_{hitung} 36,832; sig.0,000), keputusan pembelian berpengaruh positif dan cukup signifikan atas produk pestisida FMC di Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo (b_1 0,236; sig. 0,016), harga berpengaruh positif dan cukup signifikan atas keputusan pembelian produk pestisida FMC pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo (b_2 0,188; sig. 0,028), dan promosi berpengaruh positif dan cukup signifikan atas keputusan pembelian produk pestisida FMC pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo (b_3 0,213; sig. 0,018).

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, pestisida FMC

Abstract

This study aims to determine the effect of the marketing mix (product, price, promotion) on purchasing decisions on FMC pesticide products at the Kios Pupuk Lengkap (KPL) Tani Tentrem Sukoharjo. This type of research uses quantitative descriptive research. The research time is from April to July 2021. The respondents (population) in the research that the author does are buyers of FMC-made goods sold by KPL Tani Tentrem Sukoharjo with a total of approximately 450 people. The sampling technique used proportional random sampling method as many as 70 informants. Samples were taken through a questionnaire. Data analysis used Multiple Linear Regression using SPSS version 20 program. The conclusion of the study shows that the marketing mix has a significant effect on purchasing decisions for FMC pesticide products at the Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo (F_{count} 36.832; sig.0.000), purchasing decisions have a positive and significant effect on FMC pesticide products at the Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo. (b_1 0.236; sig. 0.016), price has a positive and significant effect on the decision to purchase FMC pesticide products at the Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo (b_2 0.188; sig. 0.028), and promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for FMC pesticide products at the Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo (b_3 0.213; sig. 0.018).

Keywords: marketing mix, purchasing decisions, FMC pesticides

PENDAHULUAN

Populasi manusia di seluruh muka bumi diprediksi terjadi peningkatan sekitar sembilan milyar 30 puluh tahun mendatang. Untuk mengakomodasi peningkatan ini, produksi pangan pasti akan perlu meningkat juga. Namun, lahan pertanian baru terbatas, sehingga produksi yang berkelanjutan dan peningkatan produktivitas lahan pertanian yang ada merupakan aspek penting untuk mengatasi ketahanan pangan global. Ketahanan pangan telah digambarkan sebagai kondisi masyarakat, tatkala seluruhnya tiap waktu dapat mendapatkan dan terpenuhinya pangan untuk kehidupan yang layak (Bonner & Alavanja, 2017).

Peningkatan produksi pertanian pangan dan perikanan darat akan diperlukan untuk memastikan ketersediaan pangan yang memadai, tetapi ini hanya sebagian dari konsep ketahanan pangan yang lebih besar yang juga mencakup akses, pemanfaatan, dan stabilitas pangan. Mengingat terbatasnya lahan tambahan yang tersedia untuk pertanian dan lokasi untuk budidaya ikan ditambah dengan meningkatnya tekanan ekonomi untuk memproduksi komoditas pertanian untuk keperluan industri, termasuk serat dan bahan bakar nabati, strategi untuk meningkatkan hasil pertanian perlu digunakan untuk memenuhi peningkatan permintaan pangan. Untuk waktu dekat dan masa yang akan datang, pestisida mungkin menjadi komponen penting dari strategi komprehensif untuk meningkatkan hasil panen dengan mencegah kerugian sebelum dan sesudah panen oleh hama. Dengan peran yang mungkin harus dimainkan oleh pestisida untuk menyediakan ketahanan pangan bagi populasi dunia yang terus meningkat, komentar kami berfokus pada kontribusi penting yang dapat dibuat oleh epidemiologi dalam membantu menginformasikan kebijakan kesehatan lingkungan untuk secara aman memenuhi banyak tantangan yang terkait dengan memastikan ketahanan pangan (Bonner & Alavanja, 2017).

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau keunggulan perusahaan. Meningkatnya jumlah perusahaan saat ini menyebabkan kelangsungan usaha menghadapi persaingan yang cepat, terutama industri pembuat produk sejenis. Maka sebuah pabrikan

seharusnya punya jurus-jurus jitu guna mewujudkan keunggulan bersaing. Kinerja dari marketing adalah tujuan akhir guna pengukuran dan dampaknya jurus-jurus serta capaian suatu pabrikan. Jurus-jurus marketing sering dimaksudkan guna terwujudnya prestasi marketing secara maksimum sebagaimana kualitas tingkat jual serta tumbuhnya nilai jual (Arumsari dan Marka, 2018). Sementara itu, proses persaingan terletak di jantung literatur strategi pemasaran. Memang, dapat dikatakan bahwa pesaing dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah untuk strategi pemasaran apa pelanggan dan konsep pemasaran untuk pemasaran. Prinsip keunggulan bersaing yang berkelanjutan berpendapat bahwa perusahaan hanya dapat berhasil di pasar jika produk dan layanannya memiliki keunggulan kompetitif atas para pesaingnya. Keunggulan ini harus menjadi salah satu yang penting bagi pelanggan dan berkelanjutan oleh perusahaan dalam jangka panjang (Easton, 1988).

Marketing dipercayai sebagai suatu langkah guna memberi keterangan/informasi ke pelanggan. Dengan cara tersebut, konsumen akan memiliki ide dasar tentang produk. Mereka juga akan mengetahui manfaat membeli produk. Pemasaran mendidik banyak orang tentang produk tertentu. Ketika orang mendapat informasi yang baik tentang produk, maka penjualan akan meningkat. Pemasaran adalah bantuan besar bagi banyak perusahaan untuk menciptakan pilihan pendapatan. Saat itulah sektor bisnis menggunakan strategi pemasaran yang berbeda untuk meningkatkan keuntungan bisnis.

Keberhasilan suatu bisnis tergantung pada tujuan dan sasarannya. Pemasaran dapat membantu bisnis menetapkan tujuannya. Dengan mempraktikkan beberapa strategi pemasaran, itu akan mengarah pada popularitas merek mereka. Hal ini akan memotivasi perusahaan untuk menjaga reputasinya. Mereka sekarang akan menetapkan tujuan dan sasaran yang jelas bagi karyawan mereka untuk mengetahui target mereka. Tujuan ini juga akan menjangkau konsumen mereka. Setiap bisnis yang sukses memiliki cerita tentang strategi pemasarannya. Ini adalah strategi pemasaran yang meningkatkan keberhasilan bisnis. Strategi pemasaran dapat mencakup promosi dan periklanan. Ini juga berkaitan dengan hubungan

media. Pemasaran dapat mempromosikan merek, produk, dan orang tertentu. Meskipun kita menyediakan barang dan jasa yang berkualitas, itu bisa menjadi sia-sia ketika orang tidak mengetahuinya. Salah satu strategi pemasaran adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen. Ketika orang sepenuhnya menyadari produk, itu akan membantu dalam meningkatkan penjualan. Jadi, itu berarti sukses untuk bisnis. Selain itu, manfaat lain dari strategi pemasaran yakni sebagai pembentuk kesan positif untuk bisnis. Ketika perusahaan telah mempertahankan reputasi dan citra yang menyenangkan di mata publik, kepercayaan konsumen akan meningkat. Hal ini dapat menyebabkan beberapa perusahaan atau individu berinvestasi di dalamnya (Cogent Analytic, 2021).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat marketing sebagai pengendali dari bauran pemasaran dengan penggabungannya agar menumbuhkan minat di pasaran. Pendapat yang lebih lengkap dikemukakan bahwa marketing-mix adalah sebagai peralatan pebisnis mencakup strategi marketing guna mencapai yang diharapkan. Sehubungan keterangan di atas, maka unsur-unsur program pemasaran jasa yang dimaksud meliputi tujuh hal, yaitu produk (jenis layanan yang akan ditawarkan), harga (strategi penetapan harga), tempat (penerapan cara penyajian), *promotion* (periklanan), masyarakat (kwalitas dan kuantitas keterlibatan sumber daya manusia), *process* (langkah-langkah cara melayani), pelayanan langganan (pemberian pelayanan ke pelanggan). Kecuali 7 unsur itu, terdapat 1 unsur penting yakni bukti-fisik (kaitannya dengan cara mengelola lingkungan) (Dally *et.al.*, 2021).

Bauran pemasaran menjelaskan alat yang digunakan oleh manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. Alat ini dapat digunakan sebagai strategi jangka panjang atau jangka pendek. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai konsep dasar dalam teori pemasaran modern yang dapat secara signifikan menarik minat pelanggan. *Marketing mix* merupakan campuran oleh berbagai unsur *marketing* guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Tujuan lainnya adalah sebagai sarana pengusaha guna menjalin komunikasi yang efektif terhadap *customer* mereka. Kegiatan bauran pemasaran merupakan kemampuan yang kuat dimana

bisnis mengubah sumber daya yang tersedia menjadi *output* yang berharga dan memungkinkan mereka untuk memberikan kinerja keuangan yang unggul dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Erlina dan Hermawan, 2021).

Sementara itu, menurut Prameswari *et.al.* (2021), *marketing* pada umum merupakan salah satu usaha untuk pemasaran suatu produk/jasa ke orang banyak serta khususnya ke calon konsumen. Satu alat, dimana fungsinya sebagai alat perhatian pengusaha dalam pemasaran produk/jasanya adalah bauran pemasaran. *Marketing mix* adalah alat guna penentuan derajat dari hasil pemasarannya oleh pengusaha. Dalam bauran pemasaran, terdapat elemen penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, perusahaan harus mengelola unsur-unsur tersebut dengan baik.

Bauran pemasaran melibatkan aktivitas utama yang harus dilakukan manajer pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi. Setelah identifikasi pemasaran pasar sasaran, praktisi perlu menyusun rencana pemasaran untuk mengembangkan hubungan yang sukses dengan pelanggan untuk menjual produk/jasa untuk mempengaruhi penjualan. Model keputusan bauran pemasaran yang beragam memandu taktik pemasaran rencana bisnis dan memengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan penjualan dan margin keuntungan, rencana pemasaran terdiri dari keputusan penting yang berkaitan dengan alokasi sumber daya organisasi yang efisien melalui promosi, tempat, produk, dan harga. Demikian pula, praktik pemasaran modern mengintegrasikan tujuh elemen bauran pemasaran yaitu bukti fisik, produk, proses orang, harga, promosi, dan tempat. Pengelolaan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing sangat penting untuk menghasilkan berbagai kelas produk yang relevan, menetapkan harga yang kompetitif, memastikan visibilitas dalam promosi produk, menawarkan proses yang efisien, dan bukti fisik yang mendukung. Penelitian ini berfokus pada proses produk, tempat, harga, promosi, bukti fisik dan orang, yang merupakan 7P pemasaran (Siriwatpatara, 2021).

Wanninayake dan Randiwela (dalam Sargam dan Chandra, 2018) mengkonsep-

tualisasikan hubungan antara kunci *variable marketing mix* serta bagaimana hal itu sesuai dengan keputusan pembelian. Sejumlah penelitian telah menemukan hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran variabel dan bagaimana korelasinya dengan pembelian niat. Strategi pemasaran hijau yang akan fokus pada karakteristik pembeda hijau produk dan dampaknya terhadap kebutuhan lingkungan untuk dirumuskan, untuk membuat pembelian niat antar konsumen.

Pestisida telah digunakan secara luas di bidang perlindungan tanaman untuk memaksimalkan hasil panen. Namun, aplikasi pestisida jangka panjang yang tidak dikelola telah menimbulkan tantangan berat seperti resistensi pestisida, pencemaran lingkungan, risiko kesehatan manusia, degradasi tanah, dan masalah global penting lainnya. Baru-baru ini, kombinasi nanoteknologi dengan strategi perlindungan tanaman telah menawarkan perspektif baru untuk mengurangi masalah global ini, yang telah mendorong perkembangan pesat pestisida berbasis NCs. Tidak seperti pestisida konvensional tertentu yang telah diterapkan secara tidak efisien dan tidak memiliki kontrol yang ditargetkan, pestisida yang dikirim oleh nanocarriers (NCs) memiliki formulasi yang dioptimalkan, laju pelepasan yang terkontrol, dan aplikasi yang diminimalkan atau spesifik lokasi. Mereka semakin mendapat perhatian dan dianggap sebagai bagian penting dalam pertanian yang berkelanjutan dan cerdas. Tinjauan ini membahas batasan pestisida tradisional atau mode aplikasi konvensional, berfokus pada fitur berkelanjutan dari pestisida berbasis NCs seperti formulasi yang ditingkatkan, peningkatan stabilitas di bawah kondisi yang keras, dan pelepasan/degradasi yang terkontrol. Perspektif pestisida berbasis NCs dan penilaian risikonya juga disarankan dalam pandangan ini untuk penggunaan pestisida berbasis NCs yang lebih baik untuk memfasilitasi pertanian yang berkelanjutan dan cerdas di masa depan (Hou *et. al.*, 2021).

Kelompok zat yang dikenal sebagai pestisida berkaitan dengan zat yang digunakan sebagai insektisida, fungisida, herbisida, rodentisida, moluskasida, dan nematika. Secara umum diterima bahwa pestisida memainkan peran penting dalam pengembangan pertanian karena dapat mengurangi kerugian produk

pertanian dan meningkatkan hasil dan kualitas pangan yang terjangkau. Karena urgensi untuk meningkatkan produksi pangan dan mengendalikan penyakit yang ditularkan serangga, perkembangan pestisida meningkat selama Perang Dunia II (1939-1945). Selain itu, dari tahun 1940-an dan seterusnya, peningkatan penggunaan bahan kimia perlindungan tanaman sintesis memungkinkan peningkatan lebih lanjut dalam produksi makanan. Selain itu, produksi pestisida di seluruh dunia meningkat pada tingkat sekitar 11% per tahun, dari 0,2 juta ton pada 1950-an menjadi lebih dari 5 juta ton pada tahun 2000. Tiga miliar kilogram pestisida digunakan di seluruh dunia setiap tahun, sementara hanya 1% dari total pestisida yang secara efektif digunakan untuk mengendalikan hama serangga pada tanaman target. Sejumlah besar pestisida yang tersisa menembus atau menjangkau tanaman non-target dan media lingkungan. Akibatnya, kontaminasi pestisida telah mencemari lingkungan dan menyebabkan dampak negatif pada kesehatan manusia (Tudi *et.al.*, 2021).

Penggunaan pestisida dipandang sebagai alat yang ekonomis, hemat tenaga kerja dan efisien untuk pengendalian hama dan untuk meningkatkan produksi tanaman. Meskipun pestisida berdampak positif pada pertanian dan kesejahteraan manusia, penggunaannya juga menyebabkan beberapa risiko terhadap kesehatan manusia, organisme non-target dan dengan demikian terhadap lingkungan secara keseluruhan. Per tahun sekitar lima (5) miliar kg pestisida diterapkan di dunia, yang dapat memiliki efek serius pada organisme non-target, rantai makanan dan keanekaragaman hayati, berpura-pura berisiko tinggi terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Di antara petani dan pekerja pertanian, sekitar 43% dari Zimbabwe, 25% dari Meksiko dan 23% dari petani dan pekerja pertanian India telah dilaporkan menderita keracunan pestisida terkait pekerjaan. Sebanyak 25 juta petani dan pekerja pertanian menderita keracunan ringan dan tiga juta petani dan pekerja pertanian setiap tahun menderita keracunan pestisida yang serius, dan mengakibatkan sekitar 180.000 kematian di antara pekerja pertanian setiap tahun di daerah pedesaan di negara berkembang, karena persepsi yang salah, kurangnya pengetahuan dan pendidikan, regulasi, kesalahan aplikasi

yang tidak disengaja, misalnya penanganan pestisida yang kurang hati-hati, tingkat pengetahuan dan pendidikan di kalangan petani dan buruh tani. Petani di negara berkembang biasanya memiliki terlalu sedikit pengetahuan tentang penanganan pestisida yang tepat, dan akibatnya, biasanya tidak menangani produk sesuai dengan praktik pertanian terbaik (Ali *et.al.*, 2020).

FMC Corporation adalah perusahaan kimia global yang terdiversifikasi yang beroperasi di tiga bidang: produk pertanian, bahan kimia khusus, dan bahan kimia industri. Dalam produk pertanian, FMC memproduksi insektisida dan herbisida untuk aplikasi pertanian serta insektisida pengendalian hama untuk rumah, kebun, dan pasar nonpertanian lainnya. Dalam bahan kimia khusus, perusahaan ini adalah produsen alginat, karagenan, dan selulosa mikrokristalin terkemuka di dunia, yang semuanya merupakan bahan yang digunakan terutama dalam produksi produk makanan dan farmasi.

FMC juga menempati peringkat sebagai salah satu pemimpin dunia dalam produksi produk berbasis lithium, yang memiliki berbagai kegunaan, termasuk di bidang farmasi, polimer, baterai, dan gemuk dan pelumas. Dalam bahan kimia industri, perusahaan ini adalah produsen soda ash alami terbesar di dunia, yang digunakan untuk membuat kaca dan deterjen, dan juga memproduksi hidrogen peroksida, yang digunakan oleh industri pulp dan kertas, di antara aplikasi lainnya; peroksigen khusus, yang dijual terutama ke industri polimer dan papan sirkuit cetak; dan bahan kimia fosfor, yang memiliki banyak kegunaan industri melalui berbagai senyawa kimia. FMC memiliki sekitar 30 fasilitas manufaktur dan tambang di 18 negara dan menjual produknya ke seluruh dunia. Didirikan pada tahun 1884 sebagai produsen pompa semprot insektisida, FMC memulai evolusinya menjadi konglomerat pada tahun 1940-an, dengan diversifikasi ke bahan kimia dan sistem pertahanan. Kemudian datang terjun ke pertambangan emas. Sistem pertahanan dan bisnis emas masing-masing didivestasikan pada tahun 1996 dan 1997. Kemudian, pada tahun 2001, bisnis permesinan dipisahkan menjadi FMC Technologies, Inc. yang diperdagangkan secara terpisah, memungkinkan FMC

Corporation untuk fokus hanya pada bisnis kimianya.

FMC Corporation di Indonesia menjadi PT. Bina Guna Kimia yang berlokasi di Semarang Jawa Tengah, dimana korporasi tersebut melaksanakan importir bahan-bahan aktif, bahan-bahan penyerta serta alat-alatnya. Juga bergerak dalam perdagangan, pendistribusian dan peredaran barang-barang dari FMC Corporation. Disamping itu PT. Bina Guna Kimia juga melakukan pemasaran serta kegiatan-kegiatan kaitannya formula pestisida dalam wujud butir-butiran, tepung-tepungan dan cairan-cairan zat-zat pencegah hama tanaman tersebut.

Berdasarkan pengamatan pendahuluan, FMC Corporation yang bergerak di bidang pestisida dituntut bisa melakukan persaingan dengan pesaingnya. Hal itu dilakukan dengan mendesain kemasan agar menarik perhatian, ditambah perlengkapan pelabelan dan keterangan-keterangan tentang bahan-bahan yang terkandung di dalamnya, bagaimana pemanfaatan zat-zat tersebut serta cara-cara pemakaiannya. Adapun kaitannya tentang penelitian yang hendak diteliti, yakni mengenai obyek penelitian, terdapat sebuah Kios Pupuk Lengkap (KPL) Tani Tentrem yang beralamat di Sukoharjo secara perlahan-lahan telah melaksanakan terobosan-terobosan dalam menetapkan harga-harga supaya dapat menumbuhkan kepercayaan para pembeli melalui langkah penentuan harga-harga dalam jangkauan pembeli.

Seharusnya, sebagai pemasar yang bergerak dalam bidang pendistribusian bahan-bahan pestisida sangat penting guna melaksanakan pemasaran secara masif dengan cara seperti teori-teori tentang pemasaran yang ada seperti periklanan, baik lewat media online, media percetakan, melalui presentasi-presentasi pada para petani yang bertujuan guna menumbuhkan peminatan dan mengharap para pembeli mau menggunakan produk-produk dari FMC tersebut. Namun itu tak dilakukan oleh KPL Tani Tentrem Sukoharjo terutama produk-produk FMC Corporation.

Peneliti melakukan survai awal ditambah mewawancarai pihak *owner* KPL Tani Tentrem didapatkan hal-hal sebagai berikut:

Tabel 1.1. Hasil Kegiatan Perdagangan KPL Tani Tentrem Sukoharjo

No	Jenis Produk	2018	Capaian	2019	Capaian
1	Ferti Magnet	2.8 ton	2 ton	2.6 Ton	3 ton
2	Ferterra	960 kuintal	1 ton	970 kuintal	1 ton
3	Furadan	800 kuintal	1 ton	850 kuintal	1 ton
4	Heksa	300 lt	400 lt	360 lt	500 ltr
5	Arrivo	1.8ton	2ton	1.6ton	2ton
6	Ti Gold	1.4ton	2.5ton	1.2ton	2.5ton

Sumber : KPL Tani Tentrem Sukoharjo

Dari data di atas bisa diketahui hasil perdagangan produk-produk FMC belum tercapai yang ditargetkan, malahan terjadi kecenderungan menurun. Kompetisi pada dunia perbisnisan sulit dihindari, maka diperlukan segala upaya guna menguasai segala hal tentang keinginan customer, serta paham mengenai pola perubahan-perubahan dalam lingkaran perbisnisan agar bisa kompetitif terhadap kompetitor lainnya. Usaha guna pemahaman tentang pengelolaan kepemilikan sumberdaya agar menjadi pemenang dan unggul dalam setiap persaingan (Kuncoro & Suriani, 2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Guna memperoleh informasi mengenai pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk pestisida FMC pada KPL Tani Tentrem Sukoharjo; (2) Guna memperoleh informasi mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pestisida FMC pada KPL Tani Tentrem Sukoharjo; (3) Guna memperoleh informasi mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk pestisida FMC pada KPL Tani Tentrem Sukoharjo, dan (4) Guna memperoleh informasi mengenai pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk pestisida FMC pada KPL Tani Tentrem Sukoharjo.

TINJUAN PUSTAKA

Proses-proses Pengambilan Keputusan

Menurut Ed-Burns (2020), proses pengambilan keputusan adalah serangkaian langkah yang diambil oleh seorang individu untuk menentukan pilihan atau tindakan terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks bisnis, ini adalah serangkaian langkah yang diambil oleh manajer dalam suatu perusahaan untuk menentukan jalur yang direncanakan untuk inisiatif bisnis dan untuk

menggerakkan tindakan tertentu. Idealnya, keputusan bisnis didasarkan pada analisis fakta objektif, dibantu oleh penggunaan business intelligence (BI) dan alat analisis. Dalam situasi bisnis apa pun, ada banyak arah untuk mengambil strategi atau inisiatif. Berbagai alternatif untuk dipertimbangkan -- dan volume keputusan yang harus dibuat secara berkelanjutan, terutama di organisasi besar -- menjadikan penerapan proses pengambilan keputusan yang efektif sebagai elemen penting dalam mengelola operasi bisnis yang sukses (<https://www.techtarget.com/contributor/Ed-Burns>).

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan imbalan uang di pasar sebelum, selama dan setelah pembelian barang atau jasa. Ini membantu penjual/ pemasar untuk menjual barang atau jasanya di pasar. Jika pemasar berhasil memahami perilaku konsumen sesuai dengan proses keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa, maka pemasar dapat berhasil menjual barang atau jasanya. Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana seorang konsumen mulai berpikir sebelum membeli suatu produk. Pembeli dapat menggunakan kelima tahap tersebut selama proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Mungkin pembeli juga bisa melewati satu atau beberapa tahapan, itu semua tergantung pikiran konsumen.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan dasar yang harus dianut dalam memahami proses pemasaran yang didasarkan pada pandangan terhadap peminta jasa atau barang (konsumen) sebagai seperangkat kebutuhan dan keinginan yang memuaskan, seperangkat tindakan dan reaksi, dan keputusan tidak langsung. Oleh karena itu, sebagai seperangkat perilaku dan tindakan langsung individu untuk mendapatkan barang atau jasa yang mencakup pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga sebagai seperangkat aktivitas mental dan otot yang terkait dengan evaluasi, proses diferensiasi, perolehan, dan penggunaan barang dan jasa. Maka, perilaku konsumen dapat didefinisikan

sebagai perilaku ekonomi berdasarkan studi untuk mencapai manfaat maksimal dan memuaskan keinginan individu (Raewf *et.al*, 2021).

Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, yang dilakukan oleh organisasi dan individu,” yang mengakui bahwa pemasaran adalah “kata tindakan.” Artinya, pemasaran adalah sesuatu yang organisasi (termasuk departemen pemasaran formal dan orang lain dalam organisasi), serta individu (misalnya, pengusaha dan konsumen), terlibat atau lakukan. Dengan demikian, definisi menunjukkan siapa (yaitu, organisasi dan individu) sebenarnya melakukan (yaitu, membimbing atau mengarahkan) aktivitas yang disebut “pemasaran.”

Sementara itu, istilah pemasaran bagi kebanyakan orang berkonotasi kekhususan fungsinya untuk pebisnis. Marketing dilihat yang tugasnya untuk penemu serta perangsang masyarakat guna membeli dari sebuah keluaran dari pebisnis, dimana yang terlibat dalam hal tersebut adalah bauran pemasaran dan hal tersebut agar perusahaan yang lebih progresif, perhatian terus menerus terhadap perubahan kebutuhan pelanggan dan pengembangan produk baru, dengan modifikasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan ini. Tetapi apakah pemasaran dipandang dalam pengertian lama "mendorong" produk atau dalam pengertian baru "rekayasa kepuasan pelanggan", hampir selalu dipandang dan didiskusikan sebagai aktivitas bisnis.

Namun bidang pemasaran ini biasanya diabaikan oleh mahasiswa pemasaran. Atau mereka diperlakukan sepintas sebagai kegiatan kehumasan atau publisitas. Tidak ada upaya yang dilakukan untuk memasukkan fenomena ini ke dalam tubuh pemikiran dan teori pemasaran yang tepat, Tidak ada upaya yang dilakukan untuk mendefinisikan kembali makna pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi dalam konteks yang lebih baru ini untuk melihat apakah mereka memiliki makna yang berguna.

Dalam marketing, bauran pemasaran melibatkan aktivitas utama yang harus

dilakukan manajer pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi. Setelah identifikasi pemasaran pasar sasaran, praktisi perlu menyusun rencana pemasaran untuk mengembangkan hubungan yang sukses dengan pelanggan untuk menjual produk/jasa untuk mempengaruhi penjualan. Model keputusan bauran pemasaran yang beragam memandu taktik pemasaran rencana bisnis dan memengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan penjualan dan margin keuntungan, rencana pemasaran terdiri dari keputusan penting yang berkaitan dengan alokasi sumber daya organisasi yang efisien melalui promosi, tempat, produk, dan harga. Demikian pula, praktik pemasaran modern mengintegrasikan tujuh unsur *marketing mix* yakni bukti fisik, produk, proses orang, harga, promosi, dan tempat. Pengelolaan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing sangat penting untuk menghasilkan berbagai kelas produk yang relevan, menetapkan harga yang kompetitif, memastikan visibilitas dalam promosi produk, menawarkan proses yang efisien, dan bukti fisik yang mendukung (Siriwatpatara, 2021: 9257).

Produk

Produk memainkan peran kunci untuk menyeimbangkan preferensi pelanggan dengan realitas teknis dan organisasi dan juga membantu memastikan bahwa produk tersebut menggabungkan teknologi terbaru dan menjanjikan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Keberhasilan suatu produk sangat bergantung pada seberapa dekat spesifikasinya memenuhi kebutuhan pelanggan saat diluncurkan. Sebuah merek dapat diubah, diluncurkan kembali atau diperluas untuk membuatnya lebih relevan dengan segmen dan waktu, seringkali menjaga produk hampir sama (The Economist Time, 2022).

Untuk memastikan tingkat kualitas produk yang diminta dan pada saat yang sama memenuhi aspek konstruksi dan kualitas kesesuaian, penting untuk menjalin kontak permanen dengan pelanggan dan mendengarkan keinginan dan persyaratan mereka. Namun,

sama pentingnya untuk menjalin kontak yang baik di dalam perusahaan, dengan perwakilan produksi, untuk mendapatkan informasi yang tepat waktu tentang kemungkinan (teknis, teknologi, dan organisasi) realisasi produk yang ditentukan. Tentu saja, selama produksi produk berkualitas baik, orang harus selalu mengingat efektivitas biaya, yaitu efisiensi dan efektivitas proses produksi, serta perusahaan secara keseluruhan (Buntak *et.al.*, 2012).

Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diberikan atau ditetapkan sebagai imbalan untuk penjualan barang tertentu. Definisi lain adalah jumlah satu hal yang ditukar atau diminta dalam barter atau penjualan untuk yang lain.

Olajide, *et al* (2016) mengemukakan bahwa pada pengaturan normal, nilai dan biaya seharusnya berlawanan secara langsung dalam artian nilai cenderung ke arah pengukuran agregat nilai sekarang dari manfaat masa depan; biaya di sisi lain mengukur pengorbanan masa lalu mengenai tenaga kerja atau bahan atau keduanya. Nilai menurut mereka adalah ukuran hak masa depan atas penghasilan, yang diantisipasi seseorang sebagai akibat dari kepemilikan atau pemanfaatan, sedangkan biaya adalah harga yang dibayar untuk nilai. Mereka lebih lanjut menegaskan bahwa nilai pasar suatu produk harus melebihi atau sama dengan biaya produksinya dari waktu ke waktu jika produsen ingin memiliki insentif untuk melanjutkan produksi.

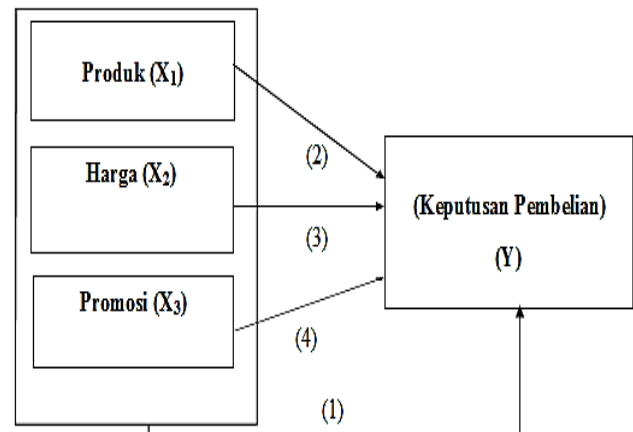
Promosi

Menurut Hafissou (2020), promosi yang juga disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC). Dictionary.com mendefinisikan promosi penjualan sebagai salah satu elemen marketing mix yang memanfaatkan alat-alat tertentu guna penyempurnaan suatu barang.

Promosi juga merupakan salah satu unsur dalam bauran promosi atau *promotion plan*. Ini adalah penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, publisitas pemasaran langsung, dari mulut ke mulut dan mungkin juga termasuk pemasaran acara, pameran dan pameran dagang. Rencana promosi menentukan seberapa banyak perhatian yang harus diberikan kepada setiap elemen dalam bauran promosi, dan berapa

proporsi anggaran yang harus dialokasikan untuk setiap elemen.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Waktu penelitian bulan April sampai Juli 2021. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang pernah membeli produk FMC di KPL Tani Tentrem Sukoharjo dengan jumlah kurang lebih 450 orang. Teknik pengambilan sampel dengan metode *propotional random sampling* dengan jumlah sampel 70 responden. Pengambilan sampel menggunakan kuesioner. Metode analisis menggunakan regresi linear berganda dengan Software SPSS versi 20.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pestisida FMC di Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo

Hasil penelitian menunjukkan dengan uji F diperoleh F_{hitung} 36,832 dan nilai signifikansi 0.000, ini berarti secara bersama-sama yaitu produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pestisida FMC di KPL Tani Tentrem Sukoharjo. Adanya pengaruh signifikan mengindikasikan secara nyata bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya produk, harga dan promosi. Adapun uji-koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebanyak 0.609 atau 60.9 %, hal ini menunjukkan kemampuan variabel produk, harga dan promosi mendeteksi variasi variabel keputusan pembelian sebesar 60,9%,

sisanya sebanyak 39,1% lagi variable lain yang tidak masuk dalam model mempengaruhi variasi variabel keputusan pembelian.

Kaitannya dalam riset ini, bahwa marketing mix yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Unsur strategi bauran pemasaran tersebut adalah: produk, harga, distribusi dan promosi (Haryani, 2006: 11).

Simpulan dari riset ini didukung riset terdahulu oleh Hidayat (2020), dimana menemukan bahwa produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan mempunyai spesifikasi yang lebih serta dapat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2015) juga mendukung penelitian yang penulis lakukan yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan efektivitas promosi (bauran pemasaran) telah mempengaruhi pembelian konsumen dalam keputusan pembelian di Flinders Lane Espresso Manado.

2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pestisida FMC di Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo

Hasil penelitian uji regresi linear berganda dihasilkan koefisien produk sebesar 0,236 serta uji-t didapatkan t_{hitung} 2,482 dan sig. 0,016, yang dapat diketahui keputusan pembelian produk pestisida FMC dipengaruhi produk secara positif dan cukup signifikan di KPL Tani Tentrem Sukoharjo. Pengaruh positif mengindikasikan semakin tinggi produk yang ditawarkan oleh KPL Tani Tentrem Sukoharjo akan makin juga minat/keputusan untuk membeli produk FMC di KPL Tani Tentrem Sukoharjo.

Diketahui bahwa selama produksi produk berkualitas baik, orang harus selalu mengingat efektivitas biaya, yaitu efisiensi dan efektivitas proses produksi, serta perusahaan secara keseluruhan (Buntak *et.al.*, 2012). Diketahui bahwa kualitas produk dapat ditentukan dari aspek konstruksinya dan dari aspek pembuatannya, yaitu kesesuaian (harmonisasi) dengan spesifikasi. Kualitas konstruksi suatu produk mengenai tingkat kualitas untuk penggunaan fungsional yang sama berkembang lebih awal, pada tahap konstruksi dan pengembangan, sedangkan kualitas kesesuaian,

sebagai tingkat di mana produk tersedia untuk konsumen, mencerminkan kesesuaian dengan spesifikasi dan berkembang selama produksi langsung (Buntak *et.al.*, 2012).

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pestisida FMC pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo

Hasil penelitian uji regresi linear berganda didapatkan koefisien harga sebanyak 0.188, selanjutnya uji-t didapatkan t_{hitung} 2,247 dan sig. 0,028, yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan cukup signifikan oleh produk pestisida FMC pada KPL Tani Tentrem Sukoharjo. Pengaruh positif mengindikasikan semakin bijaksana dalam penentuan harga yang ditawarkan oleh KPL Tani Tentrem Sukoharjo, dimana makin meningkat juga keputusan pembelian produk pestisida FMC pada KPL Tani Tentrem Sukoharjo.

Secara khusus, bukti referensi yang luas efek harga didasarkan pada data pembelian konsumen produk grosir, tergantung pada harga yang diamati. Namun, ada banyak konteks di mana harga merupakan hasil dari transaksi dan ditentukan melalui interaksi antara pembeli dan penjual. Terlepas dari bukti luas bahwa harga referensi mempengaruhi pilihan, tidak secara langsung terbukti bahwa efek yang ditemukan dalam konteks barang kemasan konsumen dapat digeneralisasikan ke situasi di mana harga yang dibayarkan juga merupakan hasil dari transaksi (Bruno *et.al.*, 2012).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Zaini (2020), dimana menemukan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan penetapan harga/biaya menjadikan customer merasa puas dengan apa yang dibayarkan dengan barang yang didapat konsumen.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pestisida FMC di Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo

Hasil penelitian uji regresi linear berganda didapatkan koefisien promosi sebanyak 0.231 serta uji-t didapatkan t_{hitung} 2,434 dan sig. 0,018, yang dapat diketahui keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi dalam kegiatan beli produk pestisida FMC pada KPL Tani Tentrem Sukoharjo. Pengaruh positif mengindikasikan semakin ditingkatkan promosi oleh KPL Tani Tentrem

Sukoharjo, yang mana makin tinggi juga minat/keputusan untuk membeli konsumen untuk produk pestisida FMC pada KPL Tani Tentrem Sukoharjo.

Hafissou (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan sebagai salah satu elemen bauran promosi yang memanfaatkan alat komunikasi pemasaran media dan non-media untuk waktu yang terbatas dan telah ditentukan sebelumnya untuk meningkatkan permintaan konsumen, membangkitkan permintaan pasar atau untuk menyempurnakan ketersediaan produk.

Simpulan riset di atas sesuai dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh Marendra (2018), dimana menemukan promosi ikut andil serta dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan pemberian informasi guna memberi pengertian mengenai suatu produksi penawaran yang berakibat customer merasa terkesan sehingga menimbulkan minat melakukan pembelian. Selain hal tersebut, hasil riset dari Erlangga, dkk (2020) demikian juga sesuai dengan riset penulis, dimana periklanan berefek positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Jando Metal Products di Bandung yang diketahui angka persamaan regresi $Y=9,701+0,326X$, serta koefisien korelasi 0.649 dan/atau mempunyai derajat keterkaitan yang kuat terhadap angka penentuan 42.1%. Pengujian hipotesis memperoleh signifikansi $0.000 < 0.05$.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasar dari hasil-hasil riset di atas, maka bisa diambil simpulan hasil penelitian, diantaranya:

1. Bauran pemasaran berpengaruh yang cukup signifikan atas keputusan pembelian produk pestisida FMC pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo (F_{hitung} 36,832; sig.0,000).
2. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan cukup signifikan atas produk pestisida FMC di Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo (b_1 0,236; sig. 0,016).
3. Harga berpengaruh positif dan cukup signifikan atas keputusan pembelian produk pestisida FMC pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo (b_2 0,188; sig. 0,028).

4. Promosi berpengaruh positif dan cukup signifikan atas keputusan pembelian produk pestisida FMC pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo (b_3 0,213; sig. 0,018).

Saran

Berdasar hasil-hasil riset yang peneliti lakukan, saran yang peneliti akan disampaikan sebagai berikut:

1. Manajemen KPL Tani Tentrem Sukoharjo
 - a. Menetapkan strategi yang tepat dalam penetapan harga, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, dimana harga adalah variable paling kecil.
 - b. Mengevaluasi harga dengan membandingkan harga para pesaing, karena menurut persepsi konsumen sebagian besar harga di KPL Tani Tentrem Sukoharjo menyatakan harga produk FCM hampir sama dengan harga yang ditawarkan pesaing.
2. Peneliti Selanjutnya
 - a. Menambahkan metode observasi langsung, untuk mengobservasi keputusan pembelian secara langsung.
 - b. Menambah variabel bauran pemasaran lainnya seperti proses (*process*), sarana fisik (*physical evidence*), orang (*person*) dan tempat (*place*).

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, Nurul Rizka dan Marka, Mira Meilia. 2018. "Strategy Competitive Advantages through Marketing Performance". *KINERJA*, Volume 22, No. 2, 2018 Page 168.
- Bonner, Matthew R. & Alavanja, Michael C. R. 2017. "Pesticides, Human Health, and Food Security. *Food and Energy Security*. 2017; 6(3): 89–93.
- Easton, G. 1988. "Competition and Marketing Strategy". *European Journal of Marketing*. Vol. 22 No. 2, pp. 31-49.
- Cogent Analytics. 2021. "Importance of Marketing In Business". *Article*. June 22, 2021.

- Dally, Dadang; Sinaga, Obsatar; dan Saudi, Mohd Haizam bin Mohd. 2021. "The Impact of 7P's of Marketing on The Performance of The Higher Education Institutions". *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(3), 235- 252.
- Erlina & Hermawan, Daniel. 2021. "Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung". *ATM*, Vol. 5, No.1, January 2021: 89-96
- Prameswari, Annisa Anggie Putrie Dwi; Fadhilah, Muhammad Rijal; Fadhlika, Arief; Adikusumah, Gian; Mariyam, Siti; and Samoedra, Artarina D.A.. 2021. "The Effect of Marketing Mixed Strategy (Product, Place, Promotion, and Price) on Purchase Decisions in PT. Best Stamp Indonesia". *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(8), 2456-2463. doi: 10.48047/rigeo.11.08.228
- Siriwatpatara, Rapeepun. 2021. "Do The 7PS Marketing Mix Factors Affect Purchase Intention for Air-Filtering Plantsbusiness". *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*; 32(3). 2021.
- Bahl, Sargam & Chandra, Tulika. 2018. "Impact of Marketing Mix on Consumer Attitude and Purchase Intention Towards 'Green' Products". *ETHOS*, Volume 11, No. 1 January - June 2018, pages: 1 – 11.
- Hou, Qiuli; Zhang, Hanqiao; Bao, Lixia; Song, Zeyu; Liu; Changpeng; Jiang, Zhenqi; and Zheng, Yang. 2021. "NCs-Delivered Pesticides: A Promising Candidate in Smart Agriculture". *International Journal of Molecular Sciences*, 2021, 22, 13043. <https://doi.org/10.3390/ijms222313043>
- Tudi, Muyaiaier; Ruan, Huada Daniel; Li Wang; Lyu, Jia; Sadler, Ross; Connell, Des; Chu, Cordia; and Phung, Dung Tri. "Agriculture Development, Pesticide Application and Its Impact on the Environment". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2021, 18, 1112. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031112>
- Ali, Md. Panna; Kabir, Mir Md. Moniruzzaman; Haque, Sheikh Shamiul; Qin, Xinghu; Nasrin, Sultana; Landis, Douglas; Holmquist, Björn; & Ahmed, Nur. 2020. "Farmer's Behavior in Pesticide Use: Insights Study From Smallholder and Intensive Agricultural Farms in Bangladesh". *Science of The Total Environment*. Volume 747, 10 December 2020, 141160.
- Kuncoro, Wuryanti & Suriani, Wa Ode. 2018. "Achieving Sustainable Competitive Advantage through Product Innovation and Market Driving". *Asia Pacific Management Review*, 23 (2018), 186-192.
- <https://www.techtarget.com/contributor/Ed-Burns>
- Raewf, Manaf B; Thabit, Thabit H.; & Jasim, Yaser A. 2021. "The Relationship between the Elements of Marketing Mix and Consumer Behavior during Environmental Uncertainty: The Case of the COVID-19 Pandemic". *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, Volume V No. 1(2021); Article ID: 393; 6 pages.
- The Economist Times, 2021.
- Buntak, Krešimir; Adelsberger, Zdenko & Nađ, Ivan. 2012. "Impact of Product Quality in The Business of The Organization". *International Journal for Quality Research*, Vol. 6, No. 3, 2012.
- Olajide, S., Bello, K. & Alabi, O. T. 2016. "Elements of Estate Management and Property Valuation". ABISAMPrintz, Lagos, Nigeria. 5th Edition pp. 71-79
- Hafissou, Seidou. 2020. "The Impact of Store Formats and Sales Promotion Towards Consumer's Purchase Decision: Case Study of Indomaret in Bandung City. *Journal of Administrative and Business Studies (JABS)*, 2020, 6(5): 164-175.
- Haryani, 2006. "Pengaruh Harga, Produk dan promosi Terhadap keputusan Pembelian deterjen DAIA" Konsumen Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo. *Skripsi*, Semarang: UNNES.

- Hidayat, Priscillia Helena Maria. 2015. "The Influence of Product Quality, Price, Store Atmosphere, and Promotion Effectiveness on Consumer Purchase Decision of Flinders Lane Espresso Manado". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 15, No. 05, Tahun 2015.
- Bruno, Hernan A.; Che, Hai & Dutta, Shantanu. 2014. "Role of Reference Price on Price and Quantity: Insights from Business-to-Business Markets". *Journal of Marketing Research*. Vol. XLIX (October 2012), 640–654
- Zaini, A., Qomariah, N., & Santoso, B. 2020. Dampak Harga Produk , Promosi , Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 151–160.
- Marendra, I.G. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)*. 1(3), 2598–2823.
- Erlangga, Heri; Nani; Supiandi, Gojali; Jasmani; dan Nuryani, Anum. 2020. "The Effect of Promotion on Purchase Decision at PT. Jaiindo Metal Products in Bandung. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)* Vol. 01, No.1, November 2020, p. 253-258.