

**ANALISIS HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKO PERTANIAN *GREEN FARM* KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

FIRMILUS EFREM GERIS
NPM: 18.1.02.02.0174

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2022**

Skripsi oleh:

FIRMILUS EFREM GERIS

NPM: 18.1.02.02.0174

Judul:

**ANALISIS HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKO PERTANIAN *GREEN FARM* KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal:

Pembimbing I

Pembimbing II

Restin Meilina, M.M.

NIDN. 0721058605

Rino Sardanto, M.Pd.

NIDN : 0730127403

Skripsi oleh:

FIRMILUS EFREM GERIS

NPM: 18.1.02.02.0174

Judul:

**ANALISIS HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKO PERTANIAN *GREEN FARM* KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal: 10 Januari 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Restin Meilina, M.M. _____
2. Penguji I : Rony Kurniawan, M.M. _____
3. Penguji II : Rino Sardanto, M.M. _____

Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Firmilus Efrem Geris
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/tgl. lahir : Purang Mese/11 Juli 1998
NPM : 18.1.02.02.0174
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri,
Yang Menyatakan

Firmilus Efrem Geris
NPM. 18.1.02.02.0174

Motto:

“Ujian tersulit dalam suatu hubungan adalah tidak bersepakat namun tetap bergandengan tangan”.

Kupersembahkan karya ini buat:

Bapak dan Ibu sekeluarga, juga teman-teman tercinta :)

ABSTRAK

Firmilus Efrem Geris: Analisis Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pertanian *Green Farm* Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

Kata kunci: keputusan pembelian, harga, promosi, lokasi

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen. Pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat dominan dalam pendapatan masyarakat di Indonesia karena mayoritas penduduk Indonesia bekerja sebagai petani. Dalam melaksanakan aktivitas penjualan, harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan toko dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Pertanian *Green Farm* Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode hubungan kausal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 konsumen yang pernah bertransaksi di Toko Pertanian *Green Farm* Kediri, yang didapat menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows* versi 25. Kesimpulan hasil dari penelitian ini adalah (1) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pertanian *Green Farm* Kediri.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Analisis Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pertanian *Green Farm* Kediri” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memeberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri dan juga selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Rino Sardanto, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini
5. Segenap Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri atas segala dedikasinya selama ini.

6. Bapak Lukman selaku pemilik Toko Pertanian *Green Farm* Kediri yang telah menyediakan tempat penelitian buat saya.
7. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan, baik dukungan moral atau material bagi penulis.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri,

Firmilus Efrem Geris
NPM: 18.1.02.02.0174

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	9
A. Kajian Teori.....	9
1. Keputusan Pembelian.....	9
2. Harga.....	11
3. Promosi	13
4. Lokasi.....	15
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Berpikir	18
1. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	18
2. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
3. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	19
4. Hubungan Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
D. Kerangka Konseptual	21
E. Hipotesis.....	22
BAB III : METODE PENELITIAN	23
A. Variabel Penelitian	23
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	23
2. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	24
1. Pendekatan Penelitian	24
2. Teknik Penelitian	24
C. Tempat dan Waktu Penelitian	25
1. Tempat Penelitian.....	25
2. Waktu Penelitian	25
D. Populasi dan Sampel	25
1. Populasi.....	25
2. Sampel.....	25
E. Instrumen Penelitian.....	26
1. Pengembangan Instrumen	27
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	29
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
1. Sumber Data.....	30
2. Teknik Pengumpulan Data.....	31
G. Teknik Analisis Data.....	31
1. Teknik Analisis Deskriptif	31
2. Uji Asumsi Klasik.....	32
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
4. Koefisien Determinasi.....	35
5. Uji Hipotesis	35
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	38
1. Sejarah Toko Pertanian <i>Green Farm</i>	38
2. Lokasi Toko Pertanian <i>Green Farm</i>	38
B. Gambaran Umum Responden	38
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
2. Deskripsi Data Variabel	40
C. Analisis Data	50
1. Uji Asumsi Klasik.....	50
2. Analisis Regresi Linier Berganda	53
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	55
D. Uji Hipotesis.....	55
1. Uji t (Parsial)	55
2. Uji F (Simultan)	56
E. Pembahasan.....	57
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	57
3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4. Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	59

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN.....	60
A. Simpulan.....	60
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
Lampiran-lampiran.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
2. 1 : Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	17
3. 1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
3. 2 : Kisi-kisi Kuesioner	27
3. 3 : Nilai Skala Responden	29
3. 4 : Hasil Uji Validitas.....	29
3. 5 : Hasil Uji Reliabilitas	30
3. 6 : Rata-rata Distribusi Frekuensi	32
4. 1 : Jenis Kelamin Responden	39
4. 2 : Usia Responden	39
4. 3 : Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	40
4. 4 : Distribusi Frekuensi Variabel Harga	43
4. 5 : Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.....	45
4. 6 : Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi	47
4. 7 : Hasil Uji Multikolinieritas	51
4. 8 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
4. 9 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	55
4. 10 : Hasil Uji t (Parsial)	55
4. 11 : Hasil Uji F (Simultan).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
1. 1 : Lokasi dan Rating Toko <i>Green Farm</i> Kediri.....	4
2. 1 : Kerangka Konseptual.....	21
4. 1 : Hasil Uji Normalitas	50
4. 2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 : Kuesioner Penelitian	65
2 : Output SPSS Uji Validitas	70
3 : Output SPSS Uji Reliabilitas	74
4 : Output SPSS Uji Normalitas.....	75
5 : Output SPSS Uji Multikolinieritas.....	76
6 : Output SPSS Uji Heteroskedastisitas.....	77
7 : Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda	78
8 : Output SPSS Uji Koefisien Determinasi	79
9 : Output SPSS Uji t (Parsial).....	80
10 : Output SPSS Uji F (Simultan)	81
11 : Surat Ijin Penelitian.....	82
12 : Berita Acara Kemajuan Bimbingan	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang mempunyai arti penting dalam dunia usaha, semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen.

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang berarti negara yang mengandalkan sektor pertanian. Sektor pertanian meliputi subsektor tanaman bahan makanan, subsektor hortikultura, subsektor perikanan, subsektor peternakan, dan subsektor kehutanan. Pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat dominan dalam pendapatan masyarakat di Indonesia karena mayoritas penduduk Indonesia bekerja sebagai petani.

Green Farm Kediri merupakan toko pertanian yang menjual berbagai macam benih sayuran, padi, jagung, pestisida, pupuk, peralatan pertanian dan juga pembibitan sayuran. Dalam melaksanakan aktivitas penjualan, harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan toko

dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian menurut Alma (2016) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Banyak hal yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen, seperti harga, promosi, dan lokasi.

Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono & Anastasia (2016) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan harga menurut Kotler & Keller (2014) adalah suatu nominal tertentu yang merupakan ukuran bagi kepatasan pembelian suatu produk dan jasa. Banyak konsumen yang menginginkan harga terjangkau dengan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhannya, calon konsumen akan membandingkan harga dari tempat satu dengan yang lain, jika harga tersebut cocok dengan kualitas produknya

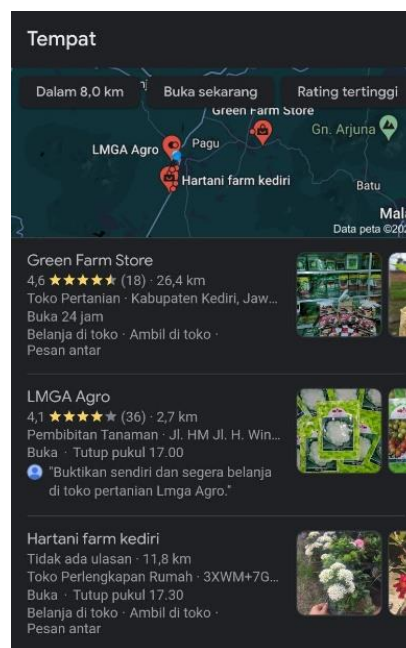
maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pada penelitian Islam (2020), Ardiansyah (2021), Hariyani (2020), dan Permana (2017) variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Sedangkan menurut Tjiptono & Anastasia (2016) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi merupakan aktivitas pemasaran dengan tujuan menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dijual. Dengan adanya promosi, penjualan juga akan meningkat dikarenakan banyaknya diskon dan bonus yang diberikan oleh penjual. Pada penelitian Ardiansyah (2021) variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2018) lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian

produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Dengan adanya lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, akan membuat konsumen mudah untuk mengunjungi toko. Pada penelitian Rohman (2020) variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Toko Pertanian *Green Farm* Kediri saya jadikan sebagai tempat penelitian karena dalam pemilihan lokasi toko ini termasuk pada lokasi yang kurang strategis karena bukan berada pada jalur lintas provinsi maupun kabupaten, akan tetapi *Green Farm* Kediri masih tetap dapat bersaing dengan kompetitor Toko Pertanian *Green Farm* Kediri yang terletak di Jl. Masjid Al-Qomar Dsn. Kecik, Ds. Keling, Kec. Kepung, Kab. Kediri. Berikut adalah lokasi dan rating dari toko *Green Farm* Kediri:



Gambar 1. 1 Lokasi dan Rating Toko *Green Farm* Kediri

Sumber: <https://www.google.com/search?q=toko+green+farm+kediri>

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa toko pertanian *Green Farm* yang terletak di lokasi yang lebih jauh dan lebih masuk daripada toko-toko pesaing namun tetap memiliki rating yang tertinggi. Hal ini menunjukkan penilaian konsumen yang lebih tinggi daripada toko lain. Tingginya rating ini disebabkan kebijakan harga dan promosi yang dilakukan Toko *Green Farm*. Dalam hal harga, Toko *Green Farm* lebih murah daripada kompetitor karena produknya diperoleh langsung dari pabriknya, dan Toko *Green Farm* juga menyediakan harga spesial untuk pembelian banyak (grosir). Promosi yang dilakukan Toko *Green Farm* adalah dengan memasang iklan pencarian di marketplace, sehingga produknya berada di paling atas pencarian, juga seringnya memberikan potongan harga sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Toko *Green Farm*.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pertanian *Green Farm* Kediri”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah yang terjadi sebagai berikut:

1. Lokasi toko *Green Farm* kurang strategis.
2. Banyak pesaing yang ada di sekitar toko *Green Farm*.
3. Perlu strategi penetapan harga dan promosi yang baik.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan juga baik maka penulis harus mengetahui permasalahan penelitian yang diangkat dan dibatasi dengan variabelnya. Oleh karena itu penulis hanya membahas variabel tentang harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Pertanian *Green Farm* Kediri.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pertanian *Green Farm* Kediri?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pertanian *Green Farm* Kediri?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pertanian *Green Farm* Kediri?
4. Apakah harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Pertanian *Green Farm* Kediri?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pertanian *Green Farm* Kediri.
2. Untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pertanian *Green Farm* Kediri.
3. Untuk menganalisis apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pertanian *Green Farm* Kediri.
4. Untuk menganalisis apakah harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Pertanian *Green Farm* Kediri.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan dan kemajuan dibidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat sebagai masukan dalam pengambilan keputusan mengenai pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Pertanian *Green Farm* Kediri.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardiansyah, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Non Subsidi UD. Tani Makmur Kecamatan Pantai Cermin (Studi Kasus Kelompok Tani Desa Ujung Rambung)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM. SPSS)* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, F. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hamdani. (2018). *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hariyani, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Organik secara Online di Landbouw Mart Ketindan. *Jurnal AgroSainTa: Widyaiswara Mandiri Membangun Bangsa*, 4(2), 105-116.
- Islam, D. S. (2020). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk cair Amina di Mojokerto* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Permana, O. D. (2017). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pertanian Yunida Jaya Puncu Kediri. *Jurnal Ekonomi-Manajemen*.
- Rohman, A. N. (2020). *STRATEGI PEMASARAN MELALUI PRODUK, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Toko Pertanian UD. Mulya Barokah)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).
- Subagyo. (2020). *Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja UMKM*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thompson, A. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Anastasia. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.