



KEPUTUSAN PETANI PADI SAWAH DALAM PEMBELIAN PESTISIDA MEREK SCORE DITINJAU DARI PERSEPSI TERHADAP *MARKETING MIX* PT.SYNGENTA DI DESA SUKA NEGERI KECAMATAN AIR NIPIS KABUPATEN BENGKULU SELATAN

Randi Yuda Putra¹, Herri Fariadi², Ana Nurmalia³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Dehasen Bengkulu
e-mail: herrifariadilubis@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan yang begitu ketat membuat PT. Syngenta Perwakilan Bengkulu perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat, khususnya yang terkait dengan marketing mix. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui tingkat persepsi petani padi sawah tentang marketing mix PT. Syngenta, mengetahui tingkat keputusan pembelian produk syngenta merek Score dan menganalisis pengaruh persepsi tentang marketing mix terhadap keputusan pembelian produk syngenta merek Score di Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis Kabupaten Bengkulu Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan metode kualitatif menggunakan analisis deskriptif. Tingkat persepsi petani terhadap marketing mix PT. Syngenta secara keseluruhan berada pada kategori tinggi atau baik (134,49). Persepsi petani terhadap produk diperoleh hasil rata-rata sebesar 50,11 dengan kategori tinggi atau baik. Persepsi petani terhadap harga produk Syngenta merek Score dengan kategori tinggi atau baik (36,69). Persepsi petani terhadap promosi diketahui bahwa persepsi petani padi sawah dengan kategori tinggi atau baik (30,11). Persepsi petani terhadap variabel tempat atau lokasi keterjangkauan produk Syngenta merek Score memiliki rata-rata 17,58 dengan kategori tinggi atau baik. Tingkat keputusan pembelian produk Syngenta merek Score berada pada kategori tinggi (34,27) dapat dilihat bahwa sebagian besar petani yaitu 57,78% memiliki kategori tinggi. Dari hasil perhitungan uji statistik maka dapat dilihat bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pestisida merek Score (Y). Sedangkan variabel tempat atau lokasi (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pestisida merek Score (Y).

Kata Kunci: *Marketing mix, keputusan pembelian, pestisida merek Score, persepsi petani padi sawah*

PENDAHULUAN

Ketersediaan pangan disuatu wilayah harus terus dijaga guna memenuhi kebutuhan agar terciptanya kesejahteraan disuatu daerah (Muawiyah, 2019). Penyediaan dan

peningkatan jumlah produksi padi terdapat beberapa kendala yang dialami oleh petani baik yang bersifat fisik, sosio-ekonomi maupun kendala yang bersifat biologi (*biological constraint*). Kendala yang paling sering dirasakan



oleh petani yaitu kendala biologi. Kendala biologi adalah organisme yang dapat menurunkan kualitas maupun kuantitas produk bahkan dapat mengakibatkan gagal panen yang disebabkan oleh hama, gulma dan penyakit. Salah satu sarana pertanian yang dapat mengurangi kendala biologis adalah dengan menggunakan pestisida (Eliza, 2018).

Penggunaan pestisida berbahan kimia dapat meningkatkan produksi petani sehingga hampir seluruh petani menggunakan pestisida untuk usaha tani mereka. Penggunaan pestisida juga telah dirasakan manfaatnya oleh petani yaitu untuk mengendalikan hama, penyakit dan gulma, karena dapat membunuh langsung jasad pengganggu. Kemanjurannya dapat diandalkan, penggunaannya mudah, tingkat keberhasilannya tinggi, ketersediannya mencukupi dan mudah didapat serta biayanya relatif murah (Eliza, 2018).

PT. Syngenta adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam penyediaan dan mendistribusikan sarana produksi pertanian. Perusahaan ini selalu berusaha menyediakan produk-produk yang berkualitas untuk konsumen agar mampu menjadi

pemimpin pasar untuk produk pestisida. Banyaknya jumlah perusahaan bergerak dibidang produksi dan distribusi pestisida yang ada membuat tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan berbagai strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin agar mampu bersaing dengan perusahaan pestisida lainnya. Banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut seperti kualitas produk, harga, lokasi dan promosi yang baik dimana dalam hal ini perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian (Surya, 2019).

Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis merupakan desa yang berada di Kabupaten Bengkulu Selatan yang mayoritas masyarakatnya berusaha tani padi sawah dan menggunakan pestisida yang berasal dari PT. Syngenta Perwakilan Bengkulu, salah satu produk pestisida yang sering digunakan oleh petani di Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis. Desa Suka Negeri menjadi aset alam yang dimanfaatkan penduduk setempat untuk mengusahakan cocok



tanam padi sawah dan merupakan daerah kawasan sektor pertanian dan hortikultura serta perikanan darat atau kolam ikan. Sebagian besar wilayah Desa Suka Negeri digunakan untuk lahan persawahan, sehingga menjadikan beras sebagai komoditi unggulan Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis, sekaligus menjadikan Kecamatan Air Nipis sebagai salah satu sentral produksi beras di Kabupaten Bengkulu Selatan. Dari potensi Desa Suka Negeri sebagai penghasil beras, maka petani selalu berupaya untuk melindungi tanaman padi yang mereka miliki dari hama dan penyakit padi, salah satunya dengan menggunakan pestisida yang cocok untuk memberantas penyakit pada tanaman padi.

Tujuan penelitian ini mengetahui tingkat persepsi petani padi sawah tentang *marketing mix* PT. Syngenta, mengetahui tingkat keputusan pembelian produk syngenta merek Score, menganalisis pengaruh persepsi tentang *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk syngenta merek Score di Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis Kabupaten Bengkulu Selatan.

METODE PENELITIAN

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan metode purposive sampling di Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan September sampai dengan Oktober 2023.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dengan melukan teknik wawancara menggunakan kuisioner. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari literatur atau penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Sampel pada penelitian ini adalah petani padi sawah di Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis Kabupaten Bengkulu Selatan sebanyak 45 orang petani padi sawah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*.



Mengukur Persepsi Petani Padi Sawah tentang Marketing Mix dan Mengukur Tingkat Keputusan Pembelian Pestisida Merek Score menggunakan analisis deskriptif, dengan skala likert menggunakan alternatif jawaban skala likert dibedakan 1-5.

Selanjutnya skor nilai dikelompokkan berdasarkan rumus:

$$R = \frac{(\text{nilai tertinggi}) - (\text{nilai terendah})}{\text{Jumlah kelas}}$$

Keterangan

Nilai tertinggi = Skor tertinggi (5) x Jumlah Pertanyaan

Nilai terendah = Skor terendah (1) x Jumlah Pertanyaan

Jumlah kelas = tingkat kategori yang digunakan pada variabel

Menganalisis faktor marketing mix (produk, harga, promosi dan tempat) mempengaruhi keputusan

pembelian pestisida merek Score digunakan metode analisis regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \dots + \mu$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian Pestisida

a = Konstanta/Koefisien Intersep

b1-b4 = Koefisien variable regresi

X1 = produk

X2 = harga

X3 = promosi

X4 = tempat

μ = Kesalahan pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Petani terhadap Marketing Mix PT. Syngenta

Tingkat persepsi Persepsi petani tentang produk syngenta merek Score di Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis Kabupaten Bengkulu Selatan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Persepsi Petani terhadap Marketing Mix PT. Syngenta

No	Kategori persepsi (skor)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Tingkat Persepsi
1	Rendah/buruk (35 - 81,7)	0	0	
2	Sedang/biasa (81,8 - 128,3)	12	26,67	Tinggi
3	Tinggi/baik (128,4 – 175)	33	73,33	134,49
Rata-rata 134,49		45	100	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 1 menjelaskan bahwa tingkat persepsi petani terhadap marketing mix PT. Syngenta secara

keseluruhan berada pada kategori tinggi atau baik (134,49) yang diukur berdasarkan variabel marketing mix



PT.Syngenta pada pestisida merek Score, masing-masing variabel penelitian yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat atau lokasi (X_4). Untuk lebih jelas mengenai masing-masing variabel marketing mix PT.Syngenta diuraikan sebagai berikut:

Persepsi terhadap Produk Score

Tabel 2. Persepsi Petani terhadap Produk PT. Syngenta Merek Score

No	Kategori persepsi (skor)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Tingkat Persepsi
1	Rendah/buruk (13 - 30,3)	0	0	
2	Sedang,biasa (30,4 – 47,7)	9	20	Tinggi
3	Tinggi/baik (47,8 – 65)	36	80	50,11
Rata-rata 50,11		45	100	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi petani terhadap produk diperoleh hasil rata-rata sebesar 50,11 dengan kategori tinggi atau baik. Hasil penelitian ini menjelaskan sebesar 80% petani padi sawah di Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis memiliki persepsi yang tinggi atau baik dengan produk pestisida merek Score. Hasil wawancara dengan petani hal ini terjadi karena petani cenderung mempelajari dan mengevaluasi produk tersebut serta keyakinan petani terhadap produk yang berkualitas akan membuat petani memberikan dukungan terhadap produk pestisida dengan mengevaluasi secara positif. Menurut petani padi sawah yang

Atribut yang digunakan untuk melihat persepsi marketing mix terhadap produk pestisida merek Score terdiri dari 5 indikator, diantaranya adalah kualitas produk, fisik, merek, keamanan produk dan kemasan produk. Untuk lebih jelas disajikan berikut:

berada di Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis produk pestisida merek Score merupakan produk yang bagus karena didalam satu produk terdapat dua manfaat sekaligus yaitu sebagai ZPT dan fungisida. Produk ini dapat mengendalikan hama sasaran yang berkerja secara sistemik sehingga mampu mengendalikan penyakit yang ada.

Persepsi Petani terhadap Harga

Atribut yang digunakan untuk harga dilakukan dengan 4 (empat) indikator, diantaranya adalah keterjangkauan harga, diskon, daya saing, dan sistem pembayaran. Untuk



lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Persepsi Petani terhadap Harga Produk PT. Syngenta Merek Score

No	Kategori persepsi (skor)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Tingkat Persepsi
1	Rendah/buruk (8 – 18,7)	0	0	
2	Sedang,biasa (18,84 – 29,3)	0	0	Tinggi
3	Tinggi/baik (29,4 – 40)	45	100	36,69
Rata-rata 36,69		45	100	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Persepsi petani terhadap harga produk Syngenta merek Score dengan kategori tinggi atau baik (36,69). Hasil penelitian ini menunjukkan 100% petani memiliki persepsi yang baik terhadap harga produk Syngenta merek Score. Hasil wawancara dengan petani padi sawah petani menganggap bahwa keterjangkauan harga produk yang mereka beli sesuai dengan kualitas yang diterima serta harga produk pestisida tersebut masih dapat terjangkau dengan petani. Harga pestisida merek Score ukuran 80 ml adalah Rp 50.000 dan

ukuran 250 ml dengan harga Rp 125.000. Sehingga semakin baik persepsi petani terhadap harga maka semakin meningkat pembelian pestisida merek Score.

Persepsi Petani terhadap Promosi

Variabel promosi, penilaian dilakukan dengan 4 (empat) indikator, diantaranya adalah periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Persepsi Petani terhadap Promosi Produk PT. Syngenta Merek Score

No	Kategori persepsi (skor)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Tingkat Persepsi
1	Rendah/buruk (8 – 18,7)	1	2,22	
2	Sedang,biasa (18,84 – 29,3)	18	40	Tinggi
3	Tinggi/baik (29,4 – 40)	26	57,78	30,11
Rata-rata 30,11		45	100	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil penelitian mengenai persepsi petani terhadap promosi diketahui bahwa persepsi petani padi sawah di Desa Suka Negeri Kecamatan

Air Nipis dengan kategori tinggi atau baik (30,11). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar (57,78%) petani memiliki persepsi yang



tinggi atau baik dengan promosi produk pestisida Score yang dilakukan PT. Syngenta perwakilan Bengkulu Selatan. Hasil wawancara dengan petani padi sawah dengan adanya ketersediaan periklanan, penjualan tatap muka maupun pemasaran langsung yang diberikan oleh PT. Syngenta perwakilan Bengkulu Selatan merupakan salah satu sarana promosi yang lebih dekat dengan petani sehingga lebih mudah mempengaruhi petani dalam mengambil keputusan pembelian.

Persepsi Petani terhadap Tempat (lokasi)

Persepsi petani terhadap tempat atau lokasi yaitu penilaian petani mengenai lokasi yang mudah dijangkau dan ketersediaan produk pestisida Score pada semua toko yang ada di Kecamatan Air Nipis (bukan kondisi kantor atau toko tempat menjual produk Syngenta). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Persepsi Petani terhadap Tempat atau Lokasi

No	Kategori persepsi (skor)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Tingkat Persepsi
1	Rendah/buruk (5 – 11,7)	6	13,33	Tinggi 17,58
2	Sedang,biasa (11,8 – 18,3)	21	46,67	
3	Tinggi/baik (18,4 – 25)	18	40	
Rata-rata 17,58		45	100	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi petani terhadap variabel tempat atau lokasi keterjangkauan produk Syngenta merek Score memiliki rata-rata 17,58 dengan kategori tinggi atau baik. Petani di Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis memiliki persepsi yang baik dengan tempat atau lokasi pembelian produk pestisida merek Score. Pada indikator lokasi petani merasa bahwa lokasi penjualan produk pestisida tergolong

mudah ditemui dan cukup dekat sehingga lebih mudah untuk melakukan pembelian. Indikator ketersediaan produk pestisida merek Score selalu ada di setiap toko sehingga petani tidak kesulitan mencarinya.

Keputusan Pembelian Produk Syngenta Merek Score

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 4 (empat) indikator yaitu kemantapan sebuah produk, kebiasaan dalam



membeli produk, memberikan lebih jelas dapat dilihat pada tabel rekomendasi kepada orang lain dan berikut: melakukan pembelian ulang. Untuk

Tabel 6. Keputusan Pembelian Produk Syngenta Merek Score

No	Kategori Keputusan pembelian (skor)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Tingkat Keputusan
1	Rendah (9 – 21)	0	0	
2	Sedang (22 – 33)	19	42,22	Tinggi
3	Tinggi (34 – 45)	26	57,78	34,27
Rata-rata 34,27		45	100	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil penelitian diketahui bahwa keputusan pembelian produk Syngenta merek Score berada pada kategori tinggi (34,27) dapat dilihat bahwa sebagian besar petani yaitu 57,78% memiliki kategori tinggi dengan keputusan pembelian produk pestisida merek Score. Hasil wawancara dengan petani diketahui bahwa petani memiliki kemantapan pada sebuah produk Score, petani di Desa Suka Negeri Kecamatan Air Nipis sangat sering membeli produk ini untuk tanaman padinya, petani merasakan hal yang kurang berkenan jika tidak menggunakan produk pestisida merek Score karena petani cenderung percaya dengan kualitas yang dimiliki produk ini bagi petani jika

menggunakan Score maka hasil panen yang diperoleh lebih banyak.

Pengaruh Persepsi Marketing Mix PT. Syngenta terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Merek Score

Hasil F-test menunjukkan variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent jika p-value (pada kolom Sig.) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan (0.05) atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel. Hasil F-test pada output SPSS dapat dilihat pada tabel 7:

Tabel 7. Anova (F-hitung X_1, X_2, X_3, X_4 , terhadap Y)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	110.137	4	27.534	11.414	.000 ^a
Residual	78.663	40	9.467		



Total	188.800	44
-------	---------	----

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2023

Ket: F-tabel = 2,81

Hasil analisis diketahui bahwa *p-value* (0.000) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan (0.05), artinya signifikan. Sedangkan F hitung sebesar 11,414 lebih besar dari F tabel 2,81 artinya signifikan berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya antara

produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat atau lokasi (X_4) sebagai variabel independent berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pestisida merek Score (Y). Hasil koefisien determinasi dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-watson
1	0.852	0.724	0,706	1.41210	1.043

Data : Hasil olahan SPSS, 2023

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.724 atau sebesar 72,4%, sisanya sebesar 27,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada model tersebut. Jadi besarnya pengaruh produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat atau lokasi (X_4) sebagai variabel independent

terhadap keputusan pembelian pestisida merek Score (Y) adalah 72,4, Untuk mengkaji ada tidaknya pengaruh secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent tersebut secara jelas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 9. Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependent

No	Variabel Bebas	T hitung	Sig	Derajat Pengaruh
1	Produk	2,716	0,001	Berpengaruh
2	Harga	2.338	0,002	Berpengaruh
3	Promosi	2,564	0,000	Berpengaruh
4	Tempat atau lokasi	0,211	0,134	Tidak Berpengaruh

Sumber : Data olahan hasil Spss, 2023

Ket: T-tabel = 2,02

Hasil perhitungan uji statistik maka dapat dilihat bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3)

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pestisida merek Score (Y). Sedangkan variabel tempat atau lokasi



(X₄) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pestisida merek Score (Y),

KESIMPULAN

1. Tingkat persepsi petani terhadap marketing mix PT. Syngenta secara keseluruhan berada pada kategori tinggi atau baik (134,49). Persepsi petani terhadap produk diperoleh hasil rata-rata sebesar 50,11 dengan kategori tinggi atau baik. Persepsi petani terhadap harga produk Syngenta merek Score dengan kategori tinggi atau baik (36,69). Persepsi petani terhadap promosi diketahui bahwa persepsi petani padi sawah dengan kategori tinggi atau baik (30,11). Persepsi petani terhadap variabel tempat atau lokasi keterjangkauan produk Syngenta merek Score memiliki rata-rata 17,58 dengan kategori tinggi atau baik.
2. Tingkat keputusan pembelian produk Syngenta merek Score berada pada kategori tinggi (34,27) dapat dilihat bahwa sebagian besar petani yaitu 57,78% memiliki kategori tinggi.
3. Dari hasil perhitungan uji statistik maka dapat dilihat bahwa variabel

produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pestisida merek Score (Y). Sedangkan variabel tempat atau lokasi (X₄) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pestisida merek Score (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Adik Supriyanti, Supriyanta dan Kristamtini, 2018. Karakterisasi Dua Puluh Padi (*Oryza Sativa*. L.) Lokal Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal vegetalika Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta 4(3): 29-41.
- Eliza, Try, Tubagus Hasanuddindan Suriaty Situmorang. 2018. Perilaku Petani Dalam Penggunaan Pestisida Kimia (Kasus Petani Cabai di Pekon Gisting Atas Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus). Jurnal Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung. 1:4.
- Getrycia, Wanda & Edin S. Djatikusuma. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat. JM-STIE MDP. 1:9
- Hasan alizar, Yumi Meuthia, Berry Yuliandra dan Indah Desfita. 2019. Analisis Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry dan Samsung Android. Jurnal Optimasi Sistem Industri. 13(2): 687-706.
- Hermawan, Haris. 2018. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran



- Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. 1(2):143-161.
- Muawiyah Sitty Panurat. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Petani Berusahatani Padi di Desa Sendangan Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa. *Jurnal Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Marbun, Desyanti, Basuki Sigit Priyono & Melly Suryanti. 2018. Analisis Persepsi, Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Pancake Durian (Studi Kasus: Pancake Durian Produksi Celebrity Pancake. *Jurnal Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu*. 15(2):215-226.
- Muharam Terisia Sesunan, Yaktiworo Indriani dan Indah Listiana, 2018. Bauran Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Cappuccino Cincau. *Jurnal Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung*. 3(1):93-100.
- Purnomo, Dwi. 2019. Pengaruh Upaya Pemasar Terhadap Keputusan Petani Dalam Pembelian Pupuk Indotani. *Jurnal Agrijati*. 26(1):61-74
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumantri, Ary, Susy Edwina dan Eliza, 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pestisida Di Ud. Agrimart Sejahtera Kota Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan. *Jurnal Faperta*. 2(2):1-9.
- Supriadi. 2018. Optimasi Pemanfaatan Beragam Jenis Pestisida Untuk Mengendalikan Hama dan Penyakit Tanaman. *Jurnal Litbang Pert*. 32(1):1-9.
- Surya, Aristo. 2018. Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading). *Journal of Business Strategy and Execution*. 2:13-39.
- Tambrin, Mohammad. 2019. Hubungan Bauran Pemasaran Dan Keputusan Pembelian Konsumen Tiket Bis Krmat Djati Melalui Agan Treval Dibangkalan. *Jurnal Studi Manajemen*. 8(1)1-13.