

## HUBUNGAN ANTARA BAURAN PEMASARAN DENGAN PENERIMAAN DARI TANAMAN HIAS DI KOTA KENDARI

Syahroni<sup>1</sup>, Surni<sup>1</sup>, Muhammad Arief Dirgantoro<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UHO

### ABSTRACT

This research was motivated by the marketing of ornamental plants in Kendari City which faced several problems, namely the physical properties of perishable and bulky agriculture products, thus reducing their value and quality. Therefore, in marketing ornamental, traders can apply a marketing mix (product, price, place, and promotion) that can be controlled to achieve marketing goals in meeting their target market. The research objective was to examine the relationship between the marketing mix and the revenue of ornamental plants in Kendari City. Data analysis using spearman correlation analysis. The result showed the relationship between each marketing mix with revenue from ornamental plants, each valued a) product = 0,625 (level of strong relationship), b) price = 0,667 (level of strong relationship), c) place = 0,586 (level of moderate relationship), d) promotion = 0,011 (very low level of relationship).

**Keywords :** *Marketing Mix; Ornamental Plants; Revenue*

### PENDAHULUAN

Kota Kendari sendiri merupakan salah satu daerah di Sulawesi Tenggara yang cukup potensial untuk pengembangan agribisnis tanaman hias. Salah satu yang mendukung pengembangan agribisnis tanaman hias di Kota Kendari adalah agroekosistem yang cocok untuk mengembangkan tanaman hias (Bahar, dalam Nursalina, 2018). Kegiatan pembangunan di Kota Kendari gencar dilakukan mulai tahun 2008, pemerintah membangun suatu lokasi yang dapat dijadikan tempat usaha atau bisnis tanaman hias yaitu Lokasi Promosi dan Penjualan Hasil Pertanian yang bertempat di Kelurahan Bende Kota Kendari. Lokasi tersebut sangat strategis sehingga konsumen tanaman hias baik dalam kota maupun luar kota dapat berkunjung ke Lokasi Promosi dan Penjualan Hasil Pertanian. Tersedianya tempat penjualan tanaman hias yang nyaman dan strategis, menjadikan pedagang tanaman hias menyewa salah satu kios yang ada di lokasi tersebut. Jumlah kios bunga yang disiapkan oleh pemerintah di Lokasi Promosi dan Penjualan Hasil Pertanian sebanyak 15 kios bunga.

Usaha pemasaran tanaman hias di Kota Kendari merupakan salah satu subyek usaha yang menarik untuk dikaji karena dalam proses pemasaran tanaman hias akan menghadapi beberapa masalah. Beberapa masalah tersebut dapat dilihat dari sifat fisik hasil pertanian antara lain adalah *perishable* yaitu mudah busuk dan rusak, *bulky* yaitu mengambil banyak tempat sehingga sulit untuk dipindahkan karena berat dan sifat fisiknya agak kaku, dan *voluminous* yaitu hasil pertanian yang tidak berat membutuhkan ruang atau tempat yang cukup besar.

Tanaman hias merupakan produk hasil pertanian yang bersifat *perishable* sehingga memerlukan perlakuan dan pekerjaan fisik yang baik, hati-hati serta teliti, dan membutuhkan tempat penyimpanan yang lebih baik sebelum barang tersebut menjadi busuk. Jika barang sudah rusak bentuk fisiknya atau busuk, maka sudah pasti nilai dan kualitas barang tersebut menurun. Selain itu harga tanaman hias sering berfluktuasi antar waktu dan tempat. Dalam memasarkan tanaman hias, pedagang dapat menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mengkaji beberapa elemen yang harus dipertimbangkan demi keberhasilan pedagang dalam memasarkan tanaman hiasnya. Elemen tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Berdasarkan latar belakang tersebut, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk menganalisis bagaimana hubungan bauran pemasaran dan penerimaan tanaman hias di Kota Kendari dalam meningkatkan volume penjualannya. Dengan demikian penulis memilih judul:

“Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Penerimaan dari Tanaman Hias di Kota Kendari”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan antara bauran pemasaran dengan penerimaan dari tanaman hias di Kota Kendari.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Lokasi Promosi dan Penjualan Hasil Pertanian Kota Kendari yang bertempat di Jalan Ahmad Yani, Kelurahan Bende, Kecamatan Kadia Kota Kendari. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa lokasi promosi dan hasil pertanian merupakan pusat penjualan tanaman hias lokal maupun impor di Kota Kendari. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember tahun 2018 - Januari tahun 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang tanaman hias di Lokasi Promosi dan Penjualan Hasil Pertanian Kota Kendari yang berjumlah 15 orang. Sampel penelitian dipilih secara sensus sebanyak 15 orang pedagang tanaman hias, yaitu semua pedagang di Lokasi Promosi dan Penjualan Hasil Pertanian Kota Kendari yang memiliki kios bunga dan aktif menjalankan usaha tanaman hias. Data yang telah diperoleh dianalisis untuk mengetahui hasil suatu penelitian. Data dalam penelitian ini diperoleh dalam bentuk kualitatif maupun kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis Korelasi Spearman.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan yaitu terdapat variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan variabel penerimaan yang memiliki tingkat hubungan sedang, kuat dan rendah. Hasil analisis yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kisaran Nilai Koefisien Korelasi Spearman Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) dengan Penerimaan dari Tanaman Hias di Kota Kendari

No	Bauran Pemasaran	R	Tingkat Hubungan
1	Produk	0,625	Kuat
2	Harga	0,667	Kuat
3	Tempat	0,586	Sedang
4	Promosi	0,011	Sangat lemah

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel 1 menunjukkan bahwa kisaran nilai koefisien korelasi Spearman yang tertinggi berada pada bauran pemasaran produk dan harga yaitu 0,625 dan 0,667 yang berarti bahwa keeratan hubungan antara bauran pemasaran produk harga dengan penerimaan dari tanaman hias memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien korelasi spearman yang terendah berada pada bauran pemasaran promosi, yang berarti bahwa hubungan yang terjadi antara bauran pemasaran promosi dengan penerimaan dari tanaman hias tidak menunjukkan hubungan yang signifikan karena nilai koefisien korelasi yang dihasilkan menunjukkan hubungan yang sangat lemah.

#### Hubungan Bauran Pemasaran Produk (Product) dengan Penerimaan dari Tanaman Hias

Hasil analisis korelasi Spearman dalam pengujian hubungan antara bauran pemasaran (produk) dengan penerimaan adalah 0,625 yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Hubungan yang kuat antara bauran pemasaran produk dengan penerimaan dari tanaman hias diperoleh hubungan yang bernilai positif, yang berarti bahwa semakin baik produk (tanaman hias) yang diperdagangkan maka akan diikuti dengan tingginya penerimaan pedagang. Begitu pun sebaliknya, jika produk (tanaman hias) yang diperdagangkan kurang memiliki kualitas yang baik maka penerimaan pedagang pun akan menurun.

Kondisi demikian terjadi karena dalam melakukan pemasaran tanaman hias, responden sangat memperhatikan kualitas tanaman hias yang diperdagangkan dan tetap menjaga kesegaran tanaman hias tersebut. Selain itu, kemasan tanaman hias pun tidak luput dari perhatian responden karena kemasan yang menarik akan menambah daya tarik dari pembeli atau konsumen untuk mau membeli produk (tanaman hias) sehingga penerimaan pedagang pun akan meningkatkan.

Seorang konsumen atau pembeli yang mendapatkan tanaman hias yang sudah rusak atau busuk layu setelah dibeli diberikan garansi sebagai gantinya hanya jika terjadi kesepakatan terlebih dahulu. Hal tersebut dimaksudkan agar responden tidak mengalami kerugian dan tidak kehilangan

calon pelanggan tersebut sehingga penerimaan pedagang pun dapat dipertahankan bahkan dapat ditingkatkan lagi.

Hubungan bauran pemasaran produk dengan penerimaan dapat dikaji dalam empat aspek yaitu (1) keanekaragaman; (2) kualitas; (3) bentuk kemasan; dan (4) garansi.

### 1. Keanekaragaman

Produk tanaman hias yang diperdagangkan di lokasi penelitian sangat beragam. Hal tersebut dikarenakan tanaman hias yang di jual merupakan tanaman hias lokal maupun impor di Kota Kendari. Contoh dari produk tanaman hias tersebut adalah tanaman anggrek, anthurium, mawar, melati, kamboja jepang, caladium, dan soka. Masih banyak dari jenis tanaman tersebut yang dipasarkan tetapi dalam penelitian ini hanya mewakili 8 jenis tanaman dari ratusan jenis tanaman hias dikarenakan jumlahnya yang banyak.

### 2. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah keadaan dari tanaman hias yang meliputi kesegarannya dan keindahannya. Kualitas produk tanaman hias di lokasi penelitian sudah bagus, karena menurut pedagang untuk menjaga agar kualitas tanaman hias mereka hanya perlu mejaganya agar tetap segar dan indah. Salah satu hal dalam penjualan tanaman hias adalah kualitas itu sendiri dikarenakan tujuan dari pemeliharaan tanaman hias tersebut untuk peningkatan konsumen terhadap produk tanaman hias tersebut

Kualitas produk tanaman hias yang diperdagangkan sangat ditentukan oleh beberapa komponen yaitu bibit dan media tanam (sekam, tanah, *polybag*, pot, pupuk, dan obat-obatan). Oleh karena itu, tanaman hias di lokasi penelitian telah memenuhi komponen-komponen tersebut dengan sangat bagus sehingga mempunyai kualitas yang tinggi dan dapat bersaing dengan produk tanaman hias di luar Kota Kendari.

### 3. Bentuk Kemasan

Pengemasan tanaman hias adalah salah satu bentuk kegiatan merancang atau mengemas produk tanaman hias dalam bentuk keranjang rotan, pot, vas ataupun *polybag* untuk siap dipasarkan, ataupun dalam kegiatan menyalurkan tanaman hias ke luar daerah Kota Kendari. Selain itu, kegiatan pengemasan tanaman hias bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam proses jual-beli tanaman hias. Bentuk kemasan yang digunakan pedagang di lokasi penelitian yaitu *polybag* dan pot. Kemasan tanaman hias akan disesuaikan dengan permintaan konsumen, dan jenis kemasan tanaman hias akan mempengaruhi harga tanaman hias.

Kemasan keranjang rotan dan *polybag* biasanya digunakan untuk pelanggan yang akan membawa tanaman hias ke tempat yang dekat dari lokasi tanaman hias misalnya disekitaran Kota Kendari. Kemasan pot dan vas akan digunakan untuk membawa tanaman hias ke tempat yang lebih jauh dari lokasi tanaman hias.

### 4. Garansi

Pemberian garansi yang dilakukan oleh pedagang tanaman hias diharapkan mampu mempertahankan konsumen. Akan tetapi, pemberian garansi hanya diberikan kepada konsumen yang telah menjadi pelanggan atau membeli tanaman hias dalam jumlah yang banyak. Pemberian garansi kepada pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam usaha untuk mencapai target penjualan atau volume penjualan tanaman hias.

Garansi hanya berlaku jika pembeli menemukan kecacatan pada tanaman hias yang telah dibeli pada saat pembeli masih di lokasi tanaman hias. Akan tetapi, jika pembeli telah membeli tanaman hias dan telah meninggalkan lokasi tanaman hias maka tidak berlaku lagi garansi.

## Hubungan Bauran Pemasaran Harga (Price) dengan Penerimaan dari Tanaman Hias

Nilai korelasi spearman menunjukkan bahwa bauran pemasaran harga memiliki hubungan yang kuat dengan penerimaan dari tanaman hias. Hubungan tersebut diperoleh dalam bentuk korelasi positif. Hal ini terjadi karena harga yang ditetapkan oleh responden sesuai grading. Selain itu, pedagang juga sering memberikan potongan harga (*discount*) yang dapat menambah permintaan tanaman hias tersebut oleh pembeli atau konsumen sehingga penerimaan pedagang pun meningkat.

Pemberian harga khusus bagi pelanggan tetap adalah wajar dan ini diterapkan oleh sebagian responden. Penetapan harga khusus bagi pelanggan tetap dimaksudkan agar responden tersebut tetap memiliki tetap memiliki pembeli atau konsumen. Selain itu, pemberian harga khusus juga

dimaksudkan agar responden mendapatkan kepercayaan dari pembeli tersebut sehingga penerimaan responden dapat tetap dipertahankan dan ditingkatkan lagi dengan adanya pelanggan tetap.

Hubungan bauran pemasaran harga dengan penerimaan dapat dikaji dalam empat aspek yaitu (1) harga sesuai grading; (2) diskon; (3) alternatif pembayaran; dan (4) kesesuaian antar kios.

### **1. Harga sesuai grading**

Tingginya tingkat persaingan pasar menyebabkan pedagang tanaman hias harus menawarkan produk yang berkualitas namun dengan harga yang relatif lebih rendah agar diminati pelanggan. Harga yang ditetapkan oleh pedagang tanaman hias di lokasi penelitian sudah sesuai grading. Penentuan harga pada masing-masing tanaman hias disesuaikan dengan kesegaran, warna, bentuk, bobot, ada atau tidak ada serangan/kerusakan oleh penyakit, terdapat kerusakan oleh serangga atau lecet oleh faktor mekanis, jenis tanaman hias, ukuran, dan kemasannya. Menurut pedagang tanaman hias yang sulit ditemukan akan memiliki harga yang lebih tinggi daripada tanaman hias gampang ditemukan.

### **2. Diskon**

Pemberian diskon kepada pelanggan hanya dilakukan jika konsumen tersebut telah menjadi pelanggan atau telah berulang kali membeli tanaman hias di kios tersebut. Selain itu, diskon akan diberikan kepada pelanggan yang membeli tanaman hias dalam jumlah yang banyak. Pembelian tanaman hias dengan satuan harga Rp 100.000,- per pot, maka pelanggan akan mendapatkan harga Rp 60.000,- per pot jika membeli di atas 5 pot. Harga yang diberikan lebih rendah dibandingkan dengan harga normal kalau pembeli telah dianggap sebagai pelanggan.

Diskon juga akan diberikan kepada pelanggan jika pedagang tanaman hias melakukan kegiatan cuci gudang. Selain itu, pedagang juga akan memberikan tambahan beberapa tanaman hias jika pelanggan membeli tanaman hias tertentu. Diskon juga biasanya diberikan pada hari-hari besar tertentu dengan harga yang sama untuk masing-masing tanaman hias.

### **3. Alternatif pembayaran**

Alternatif pembayaran yang diberlakukan pedagang hanya jika konsumen tersebut tinggal di daerah yang jauh dari Kota Kendari, maka pembayaran biasanya dilakukan menggunakan Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Selain itu, menurut pedagang kebanyakan dari transaksi yang dilakukan adalah transaksi tunai atau bayar secara langsung di tempat.

Pembayaran menggunakan ATM dilakukan di mesin-mesin terdekat atau tidak dilakukan secara langsung di lokasi tanaman hias. Pembayaran jenis ini biasanya dilakukan jika pembeli membeli tanaman dalam jumlah sehingga tidak memungkinkan untuk dilakukan secara tunai.

### **4. Kesesuaian antar kios**

Penentuan harga tanaman hias sangat ditentukan oleh biaya dalam kegiatan pengemasan sehingga harganya bisa menjadi sangat mahal. Harga yang ditetapkan antar kios memiliki perbedaan, akan tetapi perbedaan harganya tidak terlalu signifikan. Harga yang berlaku saat transaksi dengan pelanggan merupakan harga kesepakatan antar pedagang dan pelanggan tersebut. Pada tanaman hias jenis tertentu harga diberlakukan setiap kios adalah harga yang sama.

## **Hubungan Bauran Pemasaran Tempat (Place) dengan Penerimaan dari Tanaman Hias**

Hubungan antara bauran pemasaran (tempat) dengan penerimaan dari tanaman hias memiliki hubungan yang sedang atau cukup kuat. Kondisi demikian terjadi karena semakin strategisnya suatu tempat dalam memasarkan produk, maka akan diikuti dengan meningkatnya penerimaan.

Lokasi dalam penelitian ini merupakan lokasi yang strategis yaitu berada di pusat Kota Kendari yang mudah dijangkau dan ditemukan oleh masyarakat kota yang secara langsung dapat melakukan pembelian terhadap tanaman hias yang ditawarkan. Selain itu, lokasi ini juga mudah dijangkau bagi penyalur yaitu pedagang besar dari Surabaya dan Malang dalam menyalurkan tanaman hiasnya, sehingga memudahkan ketersediaan tanaman hias secara berkesinambungan bagi responden.

Hubungan bauran pemasaran tempat dengan penerimaan dapat dikaji dalam empat aspek yaitu (1) lokasi strategis; (2) kebersihan kios; (3) keamanan lokasi; dan (4) kenyamanan lokasi.

### **1. Lokasi strategis**

Lokasi penelitian yang dijadikan tempat berdagang tanaman hias merupakan lokasi yang sangat strategis. Hal ini dikarenakan lokasi tepat berada di pusat Kota Kendari, yang memudahkan untuk dijangkau oleh masyarakat Kota Kendari maupun penyalur dari Malang dan Surabaya. Selain

itu, lokasi tanaman hias ini sangat dekat dengan pasar, sarana pendidikan, dan instansi pemerintahan. Hal ini memudahkan pedagang tanaman hias untuk melakukan kegiatan penjualannya ke seluruh lapisan masyarakat yang ada di Kota Kendari.

Lokasi ini juga sangat bagus untuk mengurangi biaya pengiriman kepada pembeli yang berada disekitaran Kota Kendari. Selain itu, lokasi ini juga dapat mengurangi biaya promosi karena masyarakat dapat dengan mudah mengetahui bahwa di lokasi tersebut merupakan pusat penjualan tanaman hias. Hal ini menyebabkan Lokasi Promosi dan Penjualan Hasil Pertanian ini sangat strategis.

## **2. Kebersihan kios**

Kebersihan kios merupakan aspek yang sangat penting untuk menarik calon pembeli agar mau berkunjung dan membeli tanaman hias pada kios tersebut. Kios yang dijadikan tempat berdagang tanaman hias selalu dibersihkan setiap harinya, dan biasanya sampah yang harus dibersihkan adalah dalam bentuk daun-daun dan tanah yang berserakan. Kios tanaman hias dibersihkan dengan menggunakan sapu anyaman dan sampahnya akan dibuang ditempat sampah yang telah disediakan oleh pedagang. Kebersihan kios akan menjadi penilaian tersendiri untuk calon pembeli yang akan membeli tanaman hias. Hal ini menyebabkan pedagang tanaman hias sangat memperhatikan aspek kebersihan kios.

## **3. Keamanan lokasi**

Kios yang dijadikan tempat berdagang, menurut pedagang sudah aman. Akan tetapi kadang-kadang terjadi pencurian tanaman hias pada siang hari atau pun malam hari jika tidak terdapat pedagang di kios tanaman hias. Hal tersebut membuat sebagian pedagang harus tinggal atau bermalam di kios tanaman hias sehingga keamanan tanaman hias akan lebih terjaga.

## **4. Kenyamanan lokasi**

Kenyamanan lokasi yang dijadikan tempat berdagang tanaman hias, menurut pedagang sudah nyaman. Hal ini ditandai dengan banyaknya pedagang tanaman hias yang telah berdagang di tempat tersebut selama kurang lebih 5 tahun. Lokasi yang dipakai oleh pedagang tanaman hias ini telah digunakan sejak pemerintah Kota Kendari membangunnya pada Tahun 2008. Kios tanaman hias ini dilengkapi dengan fasilitas seperti listrik, pagar, air bersih sehingga memudahkan pedagang dalam memperdagangkan tanaman hiasnya.

## **Hubungan Bauran Pemasaran Promosi (Promotion) dengan Penerimaan dari Tanaman Hias**

Hubungan yang terjadi antara bauran pemasaran promosi dengan penerimaan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Kondisi demikian terjadi, karena dalam melakukan pemasaran tanaman hias, responden tidak sering melakukan tidak sering melakukan promosi dan promosi yang dilakukan tidak bervariasi, serta kurangnya pemberian bonus bagi konsumen atau pembeli. Promosi yang dilakukan oleh setiap responden hampir sama.

Menurut sebagian responden promosi tidak terlalu penting, karena mereka berpendapat bahwa dengan pelayanan yang ramah kepada pembeli atau konsumen sudah cukup daripada melakukan promosi dalam bentuk brosur, papan reklame, kartu nama, dan promosi melalui media cetak maupun elektronik. Sehingga mereka merasa bahwa tanpa promosi seperti itu pun tanaman hias yang mereka perdagangkan tetap laku terjual dan tetap memperoleh keuntungan dari hasil jualannya tanpa mengeluarkan biaya-biaya untuk promosi.

Hubungan bauran pemasaran promosi dengan penerimaan dapat dikaji dalam empat aspek yaitu (1) frekuensi promosi; (2) bonus; (3) media promosi; dan (4) pelayanan.

### **1. Frekuensi promosi**

Pedagang di lokasi penelitian tidak sering melakukan promosi, kegiatan promosi menurut mereka tidak perlu dilakukan karena tanaman hias mereka tetap akan laku walau tanpa melakukan promosi. Akan tetapi, biasanya pedagang akan membuka stand untuk memperkenalkan tanaman hias mereka jika ada pameran atau festival-festival yang diadakan di Kota Kendari. Promosi seharusnya menjadi aspek yang sangat penting untuk memperkenalkan tanaman hias kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan tanaman hias.

### **2. Bonus**

Pemberian bonus tidak sering dilakukan oleh pedagang, karena pedagang beranggapan bahwa untuk memberikan bonus akan membutuhkan biaya yang lebih banyak. Akan tetapi, jika

terjadi pemberian bonus, maka pedagang akan mengutamakan pelanggan yang telah lama dikenal atau membeli tanaman hias dalam jumlah yang banyak.

### 3. Media promosi

Media promosi yang di gunakan pedagang tanaman hias yaitu mereka hanya memasang spanduk berukuran sekitar 1x3 Meter di depan kios tanaman hias. Spanduk itu berisi nama kios mereka dan nomor telpon yang bisa dihubungi calon pembeli.

### 4. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan pedagang kepada calon pembeli sudah baik, hal ini dilakukan akan terjadi transaksi jual-beli lagi dimasa mendatang. Selain itu, pedagang tanaman hias akan menjelaskan kepada calon pembeli mengenai jenis tanaman hias, dan harga tanaman hias yang akan di beli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hubungan antara setiap bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dengan penerimaan dari tanaman hias di Kota Kendari yang ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi Spearman ( $r$ ) yaitu: Hubungan bauran pemasaran produk dengan penerimaan kuat ( $r = 0,625$ ). Hubungan bauran pemasaran harga dengan penerimaan kuat ( $r = 0,667$ ). Hubungan bauran pemasaran tempat dengan penerimaan sedang ( $r = 0,586$ ). Hubungan bauran pemasaran promosi dengan penerimaan sangat lemah ( $r = 0,011$ ).

## REFERENSI

- Anusha, KS. 2016. Brand and Marketing Mix-A Review. *Journal of Global Economics*. 4 (3): 1-4.
- Apriliani NA, Endang SR, Setyowati. 2018. Analisis pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *E-ISSN: 2615-7721, P-ISSN: 2620-8512*.
- Biro Pusat Statistik. 2017. *Provinsi Sulawesi Tenggara dalam Angka 2018*. Kendari. Biro Pusat Statistik Sulawesi Tenggara.
- Biro Pusat Statistik. 2017. *Kota Kendari dalam Angka 2018*. Kendari. Biro Pusat Statistik Sulawesi Tenggara.
- Christian A.D. Selang. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. 1(3): 71-80.
- Fitrianti S, dan Ranjani IS. 2017. Bauran Pemasaran Tanaman Hias Pot Begonia (Begoniaceae) pada P4s Astuti Lestari. *Jurnal Agrimart*. 4 (1): 1-4.
- Goi, CL. 2009. A Review of Marketing Mix: 4 Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*. 1 (1): 2-15.
- Muala AA, dan Qurneh MA. 2012. Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic and Scholarly Research Journal*. 4 (2). ISSN 2162-321.
- Setyowati, Rahayu ES, dan Afifah AN. 2018. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *E-ISSN: 2615-7721 P-ISSN: 2620-8512*. 2 (1): E82-E91.
- Utami HN., dan Firdaus IFA. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*. 2 (1): 136-146.