
BAGAIMANA STRATEGI PEMASARAN BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA JAGUNG REBUS

Oleh :

Muh. Irshan Sachrir

(Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar),
irshansaja27@gmail.com

Mustari

(Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar),
mustari7105@unm.ac.id

Muhammad Ihsan Said

(Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar),
m.ihsansaid@unm.ac.id

Muhammad Dinar

(Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar),
m.dinar5908@unm.ac.id

Muhammad Hasan

(Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar),
m.hasan@unm.ac.id

Article Info

Article History :

Received 15 May - 2022

Accepted 29 May - 2022

Available Online

30 May - 2022

Abstract

The purpose of this study is to see how marketing strategies which include product strategies, pricing strategies, location strategies, and promotion strategies affect the purchasing decisions of corn cobs company owners in Takalar Regency. This research is included in the area of quantitative descriptive research. Data was collected by observation, interviews, and distributing questionnaires to 100 randomly selected consumers. This study focuses on buyers of ripe corn in Takalar Regency. Descriptive and inferential statistics were used in data analysis. The results showed that the marketing strategy in terms of product strategy, price strategy, location strategy, and promotion strategy partially and simultaneously influenced the purchasing decision of boiled corn in Takalar Regency. This shows that the greater the quantity of consumer purchasing decisions, the more strategic the location of the business and the ease of business access, the cheaper the price, and the more frequent promotions.

Marketing strategies, product strategies, price strategies, location strategies, promotional strategies, purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Evolusi ekonomi, lingkungan, sosial, dan digital telah berubah secara mendasar teori pemasaran dan praktik pemasaran (Hoekstra, 2022), telah menciptakan lingkungan politik, sosial dan ekonomi yang semakin bergejolak bagi institusi ekonomi modern (Ryman & Porter, 2009). Kegiatan pemasaran memerlukan pembuatan pilihan yang sangat efektif dan tepat tentang produk atau layanan yang dibuat oleh perusahaan atau entitas komersial yang tersedia untuk dibeli oleh masyarakat umum. Seseorang

dalam metode pemasaran ini, menurut penelitian (Saing et al., 2019), bercita-cita untuk posisi pemasaran yang kuat dalam suatu produk atau area persaingan mendasar Akibatnya, sebelum sebuah perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa, ia harus memiliki struktur yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan profitabilitas operasi (Wangko, 2013).

Integrasi pasar global dan benturan budaya dunia yang dihasilkan, dikombinasikan dengan penemuan teknologi inovatif yang radikal, telah

menciptakan lingkungan politik, sosial dan ekonomi yang semakin bergejolak bagi institusi ekonomi modern, yang juga mempengaruhi kegiatan pemasaran.

Menurut Maheshwari dalam penelitian (Sugandini et al., 2020), strategi pemasaran merupakan sebuah peluang kreatif untuk berinovasi dengan cara yang berbeda untuk mencapai kesuksesan usaha. Penerapan strategi pemasaran bertujuan untuk menarik minat beli konsumen ataupun keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian Sunyoto, keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam evaluasi yang mengarah pada pembentukan preferensi konsumen (preferred) dalam kaitannya dengan suatu merek barang (Situmorang & Suwandi, 2021). Akibatnya, keputusan pembelian dapat dianggap sebagai pemecahan masalah atau aspek yang paling signifikan dari strategi pemasaran.

Kabupaten Takalar merupakan salah satu pemerintahan provinsi Sulawesi Selatan yang terletak di selatan Utami, dkk., (2019) yang merupakan daerah penghasil utama jagung Sulawesi Selatan. Karena Takalar merupakan

sentra pertanian de facto, maka mayoritas penduduk Kabupaten Takalar bekerja sebagai buruh tani (Mandra & Haruna, 2021). Salah satu olahan komoditas unggulan Kabupaten Takalar disektor pertanian, yakni jagung rebus. Tingginya minat beli masyarakat terhadap sektor kuliner ini memiliki multiplier effect terhadap pembangunan ekonomi (Siswanto & Moeljadi, 2015).

Namun permasalahan yang sering dihadapi dalam usaha jagung rebus di Takalar yaitu, kurangnya sebuah pemahaman mengenai berwirausaha dimana yang sering dihadapi terkait pemahaman ataupun konsep berwirausaha. Menurut teori pemasaran, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, yang meliputi pendekatan terhadap produk, harga, lokasi, dan promosi. Taktik pemasaran ini dianggap memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian jagung-on-the-cob pelanggan (Nasrullah & Novita, 2019).

Berikut ringkasan volume dan omzet penjualan jagung rebus di Kabupaten Takalar yang dikumpulkan dari beberapa kios usaha jagung yang dijadikan sampel pendataan pra-studi ini.

Tabel 1
Gambaran Volume Penjualan dan Omzet Penjualan dari Beberapa Kios Usaha Jagung Rebus di Kabupaten Takalar

No.	Nama Kios	Volume Penjualan		Omzet Penjualan	
		Sebelum COVID-19	Selama COVID-19	Sebelum COVID-19	Selama COVID-19
1.	Kios Mami 21	2000 biji/hari	1000 biji/hari	Rp1.600.000/hari	Rp800.000/hari
2.	Kios Shandy 69	500 – 800 biji/hari	300 – 400 biji/hari	Rp800.000/hari	Rp400.000/hari
3.	Kios Anis 79	400 – 600 biji/hari	200 – 400 biji/hari	Rp600.000/hari	Rp300.000/hari
4.	Kios 37 Dg. Nginga	100 – 200 biji/hari	100 biji/hari	Rp200.000/hari	Rp100.000/hari

Sumber : Data Primer (2021)

Tabel 1 menggambarkan bagaimana volume penjualan anjlok sebelum dan selama wabah COVID-19. COVID-19 mempunyai tingkat kematian yang tinggi sekaligus juga menyebar dengan sangat cepat (Jun et al., 2022). Toko fisik masih penting bagi pengecer, tetapi pelanggan mengharapkan pengalaman inovatif yang menggabungkan belanja fisik dan digital untuk membantu mengurangi aktivitas di luar rumah (Proskurnina, 2019). Omset penjualan turun setengahnya sebelum wabah COVID-19. Akibatnya, pengusaha tongkol jagung harus mengembangkan taktik pemasaran yang sukses untuk meningkatkan volume penjualan dan omset ke titik di mana mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Beberapa di antaranya adalah produk, harga,

lokasi, dan promosi (Kasim et al., 2016).

2. METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh temuan, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif seperti kuantifikasi dan analisis variabel (Apuke, 2017). Analisis regresi berganda yang kuat digunakan untuk memberikan jawaban dan solusi yang relevan, serta landasan teori baru (Malik, 2017). Penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan angket sebagai alat penelitian, serta penilaian validitas dan reliabilitas. Pembeli jagung diwawancarai untuk penelitian ini di tujuh kios perebusan jagung di Kabupaten Takalar. Variabel bebas (strategi produk [X1], strategi harga [X2], strategi lokasi [X3], dan strategi promosi [X4]) digabungkan dengan strategi produk [X1], strategi harga [X2], strategi lokasi [X3], dan strategi promosi [X4]

(termasuk keputusan konsumen [Y]).

Skala Likert dengan rentang 1 sampai 5 dijadikan sebagai parameter penelitian. Dalam kuesioner studi survei, Febtriko et al., (2018) menggunakan skala Likert sebagai skala psikometrik, dengan subjek sampel adalah masyarakat umum yang memenuhi persyaratan tertentu, khususnya konsumen jagung di berbagai daerah. padat. Pengambilan sampel jagung masak Kabupaten Takalar Random sampling digunakan sebagai metode pengambilan sampel non-probabilitas (Fitria & Ariva, 2018). Taktik ini dikenal sebagai model purposive sampling, yaitu pendekatan pengambilan sampel yang menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi sebelum seseorang dapat dianggap sebagai responden (Mukhsin et al., 2017).

Jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan lokasi usaha tongkol jagung merupakan karakteristik responden. Penerapan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi dalam pengambilan keputusan pembelian pada gerai tongkol jagung di Kabupaten Takalar diteliti dengan menggunakan data survei atau angket, sehingga menghasilkan serangkaian penegasan mengenai komponen yang dianalisis.

Uji validitas membandingkan korelasi item-total terkoreksi dengan koefisien korelasi yang diberikan, yaitu apakah nilai r-hitung lebih dari 0,30 (Noorhayati, 2014). Riset (Ristya, 2011), Nilai Cronbach Alpha () digunakan untuk mengkonfirmasi reliabilitas eksperimental dalam penyelidikan ini. Jika Alpha 0,60 atau lebih, alpha dihitung menggunakan pendekatan menggunakan perangkat lunak komputer SPSS. Variabel-variabel dalam penelitian ini dipelajari dengan menggunakan pendekatan deskriptif analitik untuk mendeskripsikannya. Pengujian uji prediksi dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dan linearitas. Hipotesis juga diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda, uji T, F, R, dan R2.

Tabel 2
Variabel Penelitian, Indikator, dan Skala Pengukuran

Variabel	Indikator	Skala
Strategi Produk (X1)	Menurut (Pamungkas & Satrio, 2020) adalah : a. Kesesuaian produk b. Variasi dalam Produk c. Standar produk	Likert

Variabel	Indikator	Skala
Strategi Harga (X2)	Menurut (Herawati, 2019) yakni: a. Keterjangkauan harga b. Kualitas produk dan harga sesuai c. Efektivitas biaya d. Kesesuaian manfaat dan harga	Likert
Strategi Lokasi (X3)	Menurut (Afifudin, 2016) adalah : a. Access (akses) b. Visibility (vasiabilitas) c. Trafic (lalu lintas) d. Parking place (tempat parkir)	Likert
Strategi Promosi (X4)	Menurut (Nur Aeni, 2021) adalah : a. Mendapatkan sebuah perhatian b. Mempertahankan sebuah minat c. Pemicu keinginan d. Memperoleh perlakuan	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Swasta dan Handoko dalam penelitian (Wona et al., 2021) yakni : a. Mengenali Kebutuhan b. Mengumpulkan Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku setelah pembelian	Likert

Pembeli jagung rebus diundang untuk mengambil bagian dalam survei yang dikirim ke sampel acak 100 orang. Uji validitas serta reliabilitas berguna dalam menilai instrumen penelitian. Analisis statistik inferensial menggunakan uji normalitas, linieritas, dan multikolinearitas. $Y = \alpha + \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4 + \epsilon$ peneliti menggunakan rumus ini untuk mengevaluasi temuan analisis deskriptif menggunakan persamaan umum. Huruf Y berarti konstanta, X1 untuk produk, X2 untuk harga, X3 untuk lokasi, X4 untuk strategi periklanan, dan b untuk koefisien regresi

Tabel 3
Setiap variabel diklasifikasikan.

Variabel	Interval		Frequency	Persentase (%)	Kelompok
	No	antar kelas			
Strategi Produk	1	≥ 13	10	10	Tinggi
	2	9-13	78	78	Sedang
	3	≤ 9	12	12	Rendah
Strategi Harga	1	≥ 18	11	11	Tinggi
	2	14-18	78	78	Sedang
	3	≤ 14	11	11	Rendah

Variabel	No	Interval antar kelas	Frequency	Persentase (%)	Kelompok
Strategi Lokasi	1	≥19	9	9	Tinggi
	2	15-19	78	78	Sedang
	3	≤15	13	13	Rendah
Strategi Promosi	1	≥18	8	8	Tinggi
	2	12-18	80	80	Sedang
	3	≤12	12	12	Rendah
Keputusan Pembelian	1	≥36	13	13	Tinggi
	2	28-36	77	77	Sedang
	3	≤28	10	10	Rendah

Sumber: Hasil Peneliti dengan menganalisis hasil kuesioner (2021)

Variabel strategi promosi sangat tinggi, mencapai 80 persen kategori sedang pada periode kelas 12-18, menurut klasifikasi pada tabel 2. Selanjutnya variabel Strategi Promosi memiliki presentasi terburuk, dengan hanya sekitar 8% pada tinggi kategori pada interval kelas 18.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden meneliti kualitas produk, keterjangkauan harga, penempatan strategis, kualitas promosi, dan faktor lainnya saat melakukan pembelian di kios usaha tongkol jagung di Kabupaten Takalar. Terakhir, penelitian ini merupakan hasil analisis deskriptif, yang bertujuan untuk membuat kumpulan data mentah lebih mudah dipahami. Menurut Ashari et al., kesadaran responden terhadap faktor penelitian biasanya baik (2017). Jumlah responden yang dapat mengeksplorasi setiap faktor yang mempengaruhi variabel penelitian ditunjukkan pada tabel ini.

Temuan pengujian hipotesis dibahas dalam penelitian ini, yang membahas rumusan masalah yaitu, bagaimana menjelaskan strategi pemasaran ditinjau dari strategi produk, strategi harga,

strategi lokasi, dan strategi promosi pada perusahaan jagung rebus Kabupaten Takalar. Berdasarkan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi, bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada industri tongkol jagung di Kabupaten Takalar? dan bagaimana strategi pemasaran perusahaan tongkol jagung di Kabupaten Takalar mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan ditinjau dari strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi?

Karakteristik responden pada warung jagung rebus di Kabupaten Takalar menjadi fokus penelitian ini. Ciri-ciri responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan warung jagung tempat mereka membelinya.

Tabel 4
Responden berlandaskan karakterisitiknya

Karakteristik Responden	Frekuensi
Jenis Kelamin	
Laki Laki	40
Perempuan	60
Usia	
14-20	24
21-27	39
28-34	9
35-41	7
42-48	7
49-55	9
56-62	3
63-69	2
Pekerjaan	
Mahasiswa	48
PNS	17
Wiraswasta	8
Honorar	3
Pelajar	5
Pengusaha	1
Ibu Rumah Tangga	6
ASN	2
Freelance	1
Pelayaran	1
TNI	1

Staff Perhubungan	1
Pegawai Swasta	5
Tidak Bekerja	1
Kios Tempat Membeli	
Kios Rizhal 45	2
Kios Hj. Anti 49	28
Kios Dg Memang 22	7
Kios Dg Puji	2
Kios Itha 59	9
Kios Shandy 69	15
Kios Idha 99	3
Kios Hj. Gowa 24	3
Kios Dg Nginga	6
Kios Mila 40	2
Kios Ona 39	3
Kios Marwah 23	1
Kios Selayar 10	3
Kios Anis 79	9
Kios Mami 21	7

Sumber: Hasil Peneliti dengan menganalisis hasil kuesioner (2021)

Berdasarkan tabel di atas, responden perempuan merupakan 60% dari total, sedangkan responden laki-laki mencapai 40%, artinya perempuan merupakan 60% dari konsumen jagung rebus di Kabupaten Takalar. Akibatnya, karena jumlah responden pria lebih rendah daripada responden wanita, temuan survei wawancara langsung dan tidak langsung tidak mencerminkan sudut pandang kedua jenis kelamin (Jamal Ali, B., & Anwar, G, 2021). Pembeli berusia 21 hingga 27 tahun memiliki proporsi terbesar, mencapai 39 persen, sedangkan pembeli berusia 63 hingga 69 tahun memiliki persentase terendah, hanya mencapai 2 persen. Jagung rebus disukai oleh pembeli berusia 21 hingga 27 tahun bukan hanya karena enak dan bergizi, tetapi juga karena gigi mereka masih cukup kuat untuk memakannya. Pembeli yang berusia 63 hingga 69 tahun, sebaliknya, kurang berminat membeli jagung matang karena usianya, dan pembeli pada usia tersebut sulit didapat. Untuk pekerjaan, diketahui bahwa siswa menerima persentase terbesar (48%) dari responden, sedangkan responden dengan pekerjaan Pengusaha, *Freelance*, Pelayaran, TNI, Staff Perhubungan, hingga Pengangguran memperoleh persentase terendah hanya 1%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Mahasiswa gemar mengkonsumsi jagung rebus, dibandingkan pekerjaan lainnya. Pada kios tempat membeli jagung rebus, didapatkan bahwa kios dengan persentase pembelian jagung rebus tertinggi adalah Kios Hj. Anti 49 yang mencapai angka 28%, sedangkan Kios Marwah 23 memperoleh persentase terkecil, yakni hanya mampu mencapai angka 1%. Hal ini dikarenakan Kios Hj. Anti 49 merupakan kios yang mampu menerapkan 4 strategi (produk, harga, lokasi dan promosi) jualan yang baik. Sedangkan Kios

Marwah 23 tidak mampu menerapkan 4 strategi tersebut, seperti lokasi kios yang kurang luas, membuat pembeli kurang nyaman saat memarkirkan kendaraan saat berbelanja di kios tersebut.

UJI VALIDITAS

Tabel 5

Hasil pengujian masing-masing variabel

Variabel	Pearson Correlation	Sig	Kriteria
Strategi Produk	0,701	0,000	Semuanya Valid
	0,857	0,000	
	0,752	0,000	
Strategi Harga	0,645	0,000	Semuanya Valid
	0,798	0,000	
	0,641	0,000	
Strategi Lokasi	0,603	0,000	Semuanya Valid
	0,607	0,000	
	0,678	0,000	
Strategi Promosi	0,716	0,000	Semuanya Valid
	0,642	0,000	
	0,626	0,000	
Keputusan Pembelian	0,666	0,000	Semuanya Valid
	0,806	0,000	
	0,757	0,000	
	0,530	0,000	
	0,660	0,000	
	0,663	0,000	
	0,715	0,000	
771	0,000		
584	0,000		
698	0,000		
507	0,000		

Sumber: Hasil Peneliti dengan menganalisis hasil kuesioner (2021)

Berlandaska hasil penganalisisan peneliti didapatkan pada tabel 3, keseluruhan variabel (X dan Y) tersebut ditemukan semua pertanyaan peneliti terhadap responden yang dilakukan melalui penyebaran angket dapat dilihat bahwa sebanyak 23 pertanyaan dinyatakan valid dalam artian bahwa semua pertanyaan tersebut sudah terwakilkan dari masing-masing variabel,

sehingga pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan.

Uji Reabilitas

Tabel 6

Uji Reabilitas Variabel Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	r-Tabel	Tolak ukur
Strategi produk	0,663		
Strategi harga	0,685		
Strategi lokasi	0,646	0.600	Semuanya reliabel
Strategi promosi	0,677		
Keputusan pembelian	0,793		

Sumber: Hasil Peneliti dengan menganalisis hasil kuesioner (2021)

Semua item pertanyaan yang mencerminkan kelima variabel, termasuk variabel X dan Y, dapat dikatakan reliabel dengan nilai $> 0,600$ berdasarkan hasil di atas.

Uji Hipotesis

Tabel 7

Hasil Olah Data Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien beta	Signifikansi
1.	(Constant)	6.570	0.012
2.	Strategi Produk	0.335	0.015
3.	Strategi harga	0.662	0.000
4.	Strategi lokasi	0.316	0.033
5.	Strategi promosi	0.393	0.001

Sumber: Hasil Peneliti dengan menganalisis hasil kuesioner (2021)

Hasil rumusan berdasarkan regresinya sesuai dengan rumus:

$$Y = 6,570 + 0,335X_1 + 0,662X_2 + 0,316X_3 + 0,393X_4 + e$$

Adapun penjelasan dari persamaan regresi di tersebut, yakni jika keputusan pembelian bernilai 0, konstanta 6,570 berarti produk, harga, lokasi, dan strategi promosi bernilai 6,570. Dengan koefisien beta positif sebesar 0,335, setiap kenaikan unit strategi produk meningkatkan pengaruh keputusan pembelian sebesar 0,335. Dengan skor 0,662, strategi penetapan harga memiliki koefisien beta positif, yang menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan keputusan pembelian terkait dengan baik. Setiap peningkatan strategi penetapan harga unit meningkatkan pengaruh keputusan pembelian sebesar 0,662, sesuai dengan koefisien regresi 0,662. Strategi lokasi memiliki koefisien beta positif 0,316, menunjukkan hubungan yang menguntungkan antara strategi lokasi dan keputusan pembelian. Setiap kenaikan unit strategi penempatan meningkatkan pengaruh keputusan pembelian sebesar 0,316, sesuai dengan koefisien regresi sebesar 0,316. Koefisien beta positif dari strategi promosi adalah 0,393,

menunjukkan hubungan positif antara strategi promosi dan keputusan pembelian. Setiap peningkatan unit strategi promosi meningkatkan pengaruh keputusan pembelian sebesar 0,393, sesuai dengan koefisien regresi sebesar 0,393.

Berdasarkan temuan ini, t-hitung (X_1) dari 2,481 dihitung. Ttabel adalah 1,98447, dan Thitung lebih tinggi; nilai produk kurang dari 5% dari 0,015 menyiratkan penolakan H_0 , sedangkan penerimaan H_a menunjukkan efek positif dan substansial, menunjukkan bahwa strategi produk merespon variabel keputusan pembelian konsumen secara bermakna dan positif. 4.121 adalah T hitung (X_2). Ttabel adalah 1,98447, dan Thitung lebih tinggi; nilai harga kurang dari 5% dari 0,000 menunjukkan penolakan H_0 , sedangkan Strategi harga berpengaruh besar dan menguntungkan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan bahwa penerimaan H_a berpengaruh positif dan signifikan. Total untuk Thitung (X_3) adalah 2.162. Ttabel adalah 1,98447, dan Thitung lebih tinggi; nilai lokasi kurang dari 5% dari 0,033 menunjukkan penolakan H_0 dan penerimaan H_a , menunjukkan pengaruh positif dan signifikan; karenanya, strategi lokasi merespon secara kuat dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Thitung (X_4) totalnya adalah 3.294. Ttabel adalah 1,98447, dan Thitung lebih tinggi; skor iklan kurang dari 0,001 menunjukkan penolakan terhadap H_0 , sedangkan penerimaan H_a menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa strategi periklanan merespon variabel keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif.

Tabel 8

Hasil Olah Data Uji Hipotesis

No	Uji Hipotesis	Skala pengukuran	Nilai
1.	Uji Simultan	Nilai F	29.295
		Signifikansi	0.000
2.	Korelasi	Nilai R	0.743
3.	Determinasi	Nilai R^2	0.552

Sumber: Hasil Peneliti dengan menganalisis hasil kuesioner (2021)

Berdasarkan Tabel 10, nilai F yang dihitung adalah 29,295. Sehingga dapat dijabarkan bahwa adanya penolakan H_0 dan penerimaan H_a sesuai berdasarkan hasil di atas yang telah dilakukan pengujian secara berulang serta kesesuaian tahap-tahapan dalam pengujian ini, dimana yang menjadi persyaratannya yakni Fhitung harus melewati nilai F tabelnya serta signifikansinya harus dibawah dari 5%/0.05. untuk itu, item, harga, lokasi, dan strategi pemasaran semuanya berdampak pada keputusan pembelian. Selanjutnya nilai korelasi variabel X (R) memiliki

nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa strategi produk, harga, lokasi, dan periklanan berpengaruh kurang baik terhadap keputusan pembelian. Ketika nilainya turun di bawah 5%, itu menjadi terkait. Korelasi yang kuat digunakan untuk menentukan korelasi antara keempat variabel X dan Y berdasarkan hasil perhitungan sebesar 0,743. Nilai R² adalah 0,552. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan pembelian dapat menjelaskan 55,2 persen dari variabilitas variabel independen, seperti produk, harga, lokasi, dan strategi pemasaran, sedangkan variabel yang tidak diteliti atau dianalisis dalam penelitian ini dapat menjelaskan 44,8 persen sisanya.

Pembahasan

Ada hal-hal yang menjadi perhatian pembeli dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya warung jagung tongkol di Kabupaten Takalar. Sesuai dengan hasil penelitian responden didapatkan bahwa terdapat pemahaman baik terhadap pertanyaan terkait variabel X dan Y sehingga menghasilkan analisis deskriptif yang tercantum dalam tabel yang dapat dipahami peneliti, responden, maupun pembaca dalam melihat hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian lapangan yang dimana sudah sesuai dengan proses penelitian. Survei ini hanya terbuka untuk orang-orang yang telah membeli jagung rebus.

Deskripsi tentang strategi pemasaran dalam hal strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi pada tempat usaha jagung rebus di Kabupaten Takalar

Usaha jagung rebus di Kabupaten Takalar dengan kesesuaian tahapan mulai dari tahap awal sampai pada pengujian regresi bergandanya dicantumkan dengan beberapa variabel; produk, strategi harga, strategi lokasi, dan taktik periklanan. Riset ini mendukung hipotesis Suatma (2013) bahwa produk merupakan bagian terpenting karena mencakup semua perencanaan yang terjadi sebelum produksi nyata, penelitian dan pengembangan, dan pelayanan. Karena merupakan objek yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan, maka produk menurut Paramitha menjadi pusat kegiatan komersial (2010).

Menurut rencana penetapan harga, semua tingkat harga yang didukung mendapat manfaat dari tingkat harga yang moderat (78 persen), keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga. Tentu saja, harga suatu produk ditentukan oleh harga pasar saat ini di daerah tersebut (Ignell et al., 2017). Riset yang sama juga diungkapkan Annisa., A.P et al (2021), bahwa harga berada

pada kategori sedang dapat dilihat bahwa kemampuan konsumen sangat penting untuk meningkatkan minat pembeli. Untuk strategi lokasi, penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penetapan harga berada pada kisaran sedang (78%) dan didukung oleh aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), dan ruang parkir (*parking place*). Jadi semakin sering dilakukan suatu promosi maka orang akan semakin tertarik dari yang belum tahu hingga menjadi tahu (Latief, A, 2018).

Pengaruh strategi pemasaran dalam hal strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada tempat usaha jagung rebus di Kabupaten Takalar

Uji T dilakukan bersamaan dengan analisis regresi berganda untuk mengevaluasi hipotesis, yang mengungkapkan bahwa strategi produk memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian di warung jagung di kabupaten Takalar. Hasil analisis deskriptif juga mendukung hal ini. Pada perusahaan jagung rebus di daerah Takalar, strategi produk rata-rata berada pada kisaran menengah. Dapat dikatakan pelanggan memiliki informasi yang baik tentang strategi produk. Kesesuaian produk diukur menggunakan 2 Indikator yaitu: variasi produk dan kualitas produk.

Pada Indikator variasi produk, Penjual jagung rebus di sepanjang jalur utama di Kabupaten Takalar meningkat dari tahun ke tahun. Modifikasi fungsi permintaan melibatkan upaya mempengaruhi preferensi konsumen atau, dengan kata lain, hubungan antara karakteristik produk dan permintaan (Cuevas et al., 2021). Alhasil, konsumen menjadi lebih berhati-hati ketika berhadapan dengan produk baru di pasar. Tuntutan dan keinginan konsumen harus diperhitungkan ketika mengembangkan suatu produk (Morgan, N. A., et al, 2019), sehingga dapat bersaing di pasar, (Pamungkas, S., & Satrio, B, 2020), dapat memancing rasa penasaran mereka untuk mengujinya sebelum memutuskan untuk membelinya (Fine, V., Rombon, A., & Mukuan, D. D. S, 2021).

Pada Indikator kualitas produk, salah satu komponen terpenting yang terkait dengan item yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah indikator kualitas produk. Demikian pula dikatakan (Dessyaningrum, C., Samsir, & Yulia, E., 2020) bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan citra merek yang dirasakan di mata konsumen, yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penjualan jagung rebus di takalar, semakin bagus

produknya, maka semakin kuat dan besar minat konsumen untuk konsumsi jagung rebus. Temuan penelitian ini didukung juga oleh (A.Rorong, G., et al, 2021), Brata, B. H., et al, 2017), (Fine, V., Rombon, A., & Mukuan, D. D. S, 2021) bahwa Produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Membeli produk lebih dari sekadar memilikinya; ini tentang memenuhi keinginan dan keinginan pelanggan (Haudi, Wijoyo, H., & Cahyono, Y, 2020).

Pada indikator variabel strategi harga, didapatkan bahwa strategi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya untuk penjual jagung rebus di kabupaten takalar. Riset ini didukung juga oleh penelitian (Pamungkas, S., & Satrio, B, 2020), (Manampiring, A., & Wenas, R, 2016), (Mindari, E, 2020), Latief, A. (2018), Fine, V et al (2021), dan diperkuat dengan temuan penelitian ini, yakni Di antara berbagai aspek yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian, harga adalah yang paling penting.

Lokasi usaha jagung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan indikator variabel strategi lokasi. Penelitian ini mendukung kesimpulan Riza, U. (2018) yang menyatakan bahwa lokasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi perusahaan sangat penting untuk efisiensi dan efektivitas, serta kelangsungan hidup jangka panjang (Fitriyani et al., 2018).

Berdasarkan hasil penelitian, Inka Emor, J., Tumbuan, W., dan Rogi, M. (2019) menyatakan bahwa lokasi merupakan variabel yang signifikan. Temuan Kotler & Keller (2016), yang menemukan bahwa lokasi sebagai bagian dari suatu tempat dapat memengaruhi keputusan pembelian, mendukung temuan di atas. Selanjutnya Iswayanti, I. P. (2010), Husen (2017), Pradana, (V. 2017), Putri, D. C., dan Sunaryanto, L. T. (2020) menemukan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang dikatakan sebelumnya, lokasi mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut indikator faktor strategi promosi, kegiatan promosi ditujukan untuk memperkenalkan barang baru dan mempertahankan produk yang sudah ada untuk meningkatkan penjualan (Wandikbo et al., 2013). Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai kondisi terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegiatan utama pengusaha untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan adalah promosi, yang membantu perusahaan

tumbuh dan memberikan hasil penjualan yang diperlukan (Aeni, N, 2021). Hal yang sama juga dilakukan oleh Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020), Latief, A. (2018), Mindari, E. (2020), Manampiring, A., & Wenas, R. (2016), Pamungkas, S., & Satrio, B. (2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kampanye ini. Hal ini karena jika pelanggan diberikan informasi yang akurat tentang suatu produk dan upaya promosi dilakukan dengan baik, mereka akan tertarik untuk membelinya.

Pengaruh strategi pemasaran dalam hal strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada tempat usaha jagung rebus di Kabupaten Takalar

Variabel-variabel seperti strategi produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen warung jagung rebus di Kabupaten Takalar, sesuai dengan hasil pengujian Hipotesis 5 menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi dan aksesibilitas perusahaan, serta semakin terjangkau harga dan seringnya diskon, semakin banyak keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan.

Berdasarkan temuan program SPSS versi 21, nilai F yang ditentukan adalah 29,295, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. H_0 ditolak dan H_a disetujui ketika F yang dihitung melebihi F tabel lebih dari 5% dan sig kurang dari 5%. Akibatnya, barang, harga, lokasi, dan iklan semuanya berdampak pada keputusan pembelian. R Square yang disesuaikan adalah 0,552. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh sebesar 55,2 persen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga memiliki nilai beta terbesar dari koefisien standar sebesar 0,662 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel terikat. Penelitian ini menyarankan bahwa di Kabupaten Takalar, harga lebih penting untuk jagung rebus, karena harga yang murah dapat menarik pelanggan untuk membeli atau menanyakan produk jagung matang perusahaan.

Hal ini menunjukkan bahwa usaha jagung rebus di Kabupaten Takalar mampu menyediakan barang, harga, lokasi dan promosi yang sesuai dengan harapan konsumen berdasarkan penilaian indikator. Produk jagung rebus yang berkualitas, harga yang wajar, promosi unik, dan lokasi yang nyaman adalah semua fitur dari perusahaan jagung rebus. Para pelaku bisnis berharap ini akan

menjadi metrik utama untuk meningkatkan produktivitas pembelian (Jasmani, J., & Sunarsi, D, 2020).

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar yang telah mendanai penelitian ini, dan terima kasih kepada pemilik warung jagung masak Kabupaten Takalar dan pelanggan jagung rebus atas kesediaannya membantu saya selama melakukan riset ini.

4. KESIMPULAN

Variabel-variabel seperti strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi pemasaran, serta keputusan pembelian semuanya berada pada kelas menengah, sesuai dengan rumusan masalah berdasarkan kesulitan di lapangan dan penelitian yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tongkol jagung di Kabupaten Takalar sangat paham dan antusias dengan produk ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran ditinjau dari strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tongkol jagung di Kabupaten Takalar secara parsial dan simultan.

Saran

Penulis dapat merekomendasikan hal ini berdasarkan kesimpulan sebelumnya: diharapkan dapat memberikan wawasan tentang taktik pemasaran dalam hal barang, harga, lokasi, dan promosi. Berikut adalah beberapa saran untuk meningkatkan keempat faktor tersebut: Menggunakan bahan terbaik, memilih lokasi yang strategis, memasang spanduk, dan melakukan iklan offline dan internet semuanya penting. Selain dapat meningkatkan pemahaman terhadap keputusan pembelian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain.

5. REFERENSI

Aeni, N. (2021). *The Effect of Price, Promotion and Location on Purchasing Distro Sport Purchases (Study on Agung Jaya Cikarang Distro Sport Consumer)*. INCEESS 2020: *Proceedings of the 1st International Conference on Economics Engineering and Social Science*. 1-6

Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Method. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(10), 40–47. <https://doi.org/10.12816/0040336>

Afifudin. (2016). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan. *Jurnal Ilmu Dan*

Riset Manajemen, 5(12), 1–7.

Annisa., A.P, Mustari, Ahmad., S.I.M., Nurdiana, & Supatminingsih., T (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen UMKM (Studi kasus: Djoin cafe di kecamatan wonomulyo kabupaten polewali mandar). *Journal of pedagogical and social sciences*, 1(1)

A.Rorong, G., Tamengkel, L. F., & Danny D.S Mukuan. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233

Cuevas, S., Patel, N., Thompson, C., Petticrew, M., Cummins, S., Smith, R., & Cornelsen, L. (2021). Escaping the Red Queen : Health as a corporate food marketing strategy. *SSM - Population Health*, 16(October), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2021.100953>

Dessyaningrum, C., Samsir, & Yulia, E. (2020). Pengaruh kualitas mobile, harga, dan kualitas produk dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian online situs shopee. *Tepak Manajemen Bisnis*, 12(3)

Febtriko, at el., (2018). Mengukur Kreatifitas Dan Kualitas Pemograman Pada Siswa Smk Kota Pekanbaru Jurusan Teknik Komputer Jaringan Dengan Simulasi Robot. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 3, 1-9

Fine, V., Rombon, A., & Mukuan, D. D. S. (2021). *Pengaruh Produk , Harga , Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado*. 2(3), 12–16

Fitria, Sisca Eka., & Ariva, Vega Fauzana. (2018). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 197–208

Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono. (2018). Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil. *Management Insight*, 13(1), 48

Haudi, Wijoyo, H., & Cahyono, Y. (2020). Effect of Product Innovation and Marketing Strategy on Consumer Purchase Decisions in Indonesia'S Lightweight Roof Steel Industry. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 4147–4155

Herawati, Prajanti, S. D. W., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality, and Price through Purchase Motivation. *Journal of Economic*

- Education*, 8(1), 1–11
- Hoekstra, J. C. (2022). Thriving Through Turbulence: Lessons From Marketing Academia and Marketing Practice. *European Management Journal*, 1–60. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.04.007>.
- Husen, N. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian O'Chicken Cabang Lolong Padang. Artikel. Padang: Program Studi Pendidikan Ekonomi, Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan PGRI, Sumatera Barat.
- Hutauruk, at el., 2020. Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda. *Jurnal Ekonomi*, 2, 1-15.
- Inka Emor, J., Tumbuan, W., & Rogi, M. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rm. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5407–5415.
- Ignell, C., Davies, P., & Lundholm, C. (2017). Understanding ' Price ' and the Environment : Exploring Upper Secondary Students ' Conceptual Development. *Journal of Social Education*, 16(1), 68–80. <https://doi.org/10.2390/jsse-v16-11-1556>
- Iswayanti, I. P. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). *Jurnal Universitas Stuttgart*, 1–63.
- Jamal Ali, B., & Anwar, G. (2021). The Effect of Marketing Culture Aspects of Healthcare Care on Marketing Creativity. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 6(2), 171–182.
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165.
- Jun, K., Yoon, B., Lee, S., & Lee, D. (2022). Factors Influencing Customer Decisions to Use Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic. *Food*, 11(64), 1–15.
- Kasim, K. A. A., Isa, M. H. M., Ahmad, Y., Osman, I., & Lawrence, A. (2016). Consumer Behavior towards Safer Car Purchasing Decisions. *J. Eng. Technol. Sc I*, 48(3), 359–366. <https://doi.org/10.5614/j.eng.technol.sci.2016.48.3.9>
- Kotler, Philip and Kavin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, (16thEdition). New Jersey: Prentice Hall Published
- Malik, S. A. (2017). Quantitative Methods and its Contemporary Directions. *Journal of Quantitative Methods*, 1(1), 1–4. <https://doi.org/10.29145/2017/jqm/010101>
- Mandra, M. A. S., & HI, H. (n.d.). *Pelatihan Modifikasi Mesin Pompa Air Menggunakan Gas LPG pada Kelompok Petani Jagung Desa Kadatong Kabupaten Takalar*.
- Manampiring, A., & Wenas, R. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 164–176.
- Mindari, E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 46–61
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29
- Mukhsin, at el., (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kelompok Pengolahan Hasil Perikanan Di Kota Makassar. *Jurnal Analisis*, 6, 188-193
- Nasrullah, & Novita, D. (2019). *PKM Home Industri Pangan Jagung “Pulut” Ibu-Ibu Petani Jagung di Kelurahan Manongkoki Kecamatan Polombangkeng Utara Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan*. 35–39.
- Noorhayati. (2014). Analisis Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Kantor Kecamatan Tanah Siang Selatan Kabupaten Murung Raya. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(1), 43
- Pamungkas, S., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Tempat, Promosi, Harga dan Orang Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(5)
- Paramitha, M. D. (2015). (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang). *Artikel Jurnal*, 4, 1–10
- Proskurnina, N. (2019). Purchasing Decisions Making in The Context of Digital.

- Economics of Development*, 18(4), 11–18.
[https://doi.org/10.21511/ed.18\(4\).2019.02](https://doi.org/10.21511/ed.18(4).2019.02)
- Pradana, V. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Minuman Fremilk Thai Tea di Surakarta). Artikel. Surakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Putri, D. C., & Sunaryanto, L. T. (2020). The Influence Of Product, Price, Service Quality, Promotion And Location On Consumer Decisions To Visiting The Kampong Banyumili Semarang Central Java. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3), 579
- Riza, U. (2018). *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Favorit Swalayan Kamulan*. 15–53
- Ristya., (2011). Uji Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi. , *Ilmu Kesehatan Gigi Dan Mulut*, 8, 24-37
- Ryman, J. A., & Porter, T. W. (2009). Disciplined Imagination: Art and Metaphor in the Business School Classroom. *International Journal of Educational & The Arts*, 10(10), 1–25.
- Saing, S. M., Syamsu, A., & Jumidah, maming. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk “Kita” Perum Bulog Subdivre Makassar. *Hasanuddin Journal of Management*, 1(1), 1–8
- Siswanto, A., & Moeljadi. (2015). Eco-Tourism Development Strategy Baluran National Park in the Regency of Situbondo , East Java, Indonesia. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 4(4), 185–195.
- Situmorang, I. R., & Suwandi. (2021). Pengaruh Perilaku Usaha dan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mulya Krida Resik Medan. *Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 6(2), 61–74.
- Suatma, J. (2013). Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 50
- Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). Green supply chain management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), 79–92.
<https://doi.org/10.3926/jiem.2795>
- Utami, at el., 2 April-Juni (2019). Pedagang Etnis Cina Di Pattalassang Kabupaten Takalar 1971-2017 Pertiwi. *Jurnal Pemikiran Pendidikan Dan Penelitian Kesejarahan*, 6, 1-13
- Wandikbo, Y, Tumbel, & Tamengkel. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honnda Merek CBR 150cc Pada PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(2), 3
- Wangko, M. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada Pt Astra Internasional “Izuzu Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 541–549.
<https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.1856>
- Wona, maria leonilda, Tomoneno, T., & fanggidae. apriana H.J. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Suci Kupang. *Maker: Jurnal Manajemen*, 63–77
- Yunior, K., Chang, C., Williyandi, K. E., Salim, I. L., & Anwar, L. (2021). Effect of Promotion, Price and Product Quality Toward Buying Decision. *Mantik*, 5(1), 109–115