

KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUAH SEMANGKA DI UD.YASMIN KOTA MATARAM

LUSIANA ANDINI¹⁾, MADE SUMA WEDAstra²⁾,
IDA AYU KETUT MARINI³⁾, I DEWA GEDE SUARTHA⁴⁾, BAGUS WIDHI DHARMA S⁵⁾

¹⁾Alumni, ^{2,3,4,5)}Dosen

^{1,2,3,4)} Fakultas Pertanian dan Bisnis UNMAS Denpasar Kampus Mataram

⁵⁾ Fakultas Teknik UNMAS Denpasar Kampus Mataram

e-mail : ¹⁾lusianaandiny08@gmail.com, ²⁾madsumawedastra17@gmail.com,
³⁾yumar4365@gmail.com, ⁴⁾dsuartha@ymail.com, ⁵⁾Bagus.Widhi.dharma@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui keputusan konsumen dalam pembelian buah semangka di UD Yasmin Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 orang yang ditentukan secara *incidental sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan secara : observasi dan wawancara berdasarkan atas daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu dan dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : keputusan yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian buah semangka di UD Yasmin Kota Mataram adalah : 50% responden menyatakan sangat setuju dan 42% menyatakan setuju terhadap variabel produk; 40% responden menyatakan setuju dan 44% menyatakan sangat setuju karena variabel harga; 52% responden menyatakan setuju dan 30% menyatakan sangat setuju karena variabel tempat dan 44% responden setuju dan 36% sangat setuju melakukan pembelian buah semangka di UD Yasmin karena variabel promosi. Disarankan agar UD Yasmin tetap menjaga kontinuitas produk dan tetap mempertahankan kualitas produk serta menjaga kesetabilan harga.

Kata kunci : Keputusan konsumen, pembelian, buah semangka

ABSTRACT

This research is a descriptive study which aims to determine consumer decisions in purchasing watermelons at UD Yasmin Mataram City. This study used a sample of 50 people who were determined by incidental sampling. Data collection techniques are carried out by: observation and interview based on a list of questions that have been prepared in advance and documentation. The collected data were analyzed using descriptive analysis.

The results showed that: the decisions that influence consumers to purchase watermelons at UD Yasmin Mataram City are: 50% of respondents strongly agree and 42% agree to product variables; 40% of respondents agreed and 44% strongly agreed because of the price variable; 52% of respondents agreed and 30% stated that they strongly agreed because of the variable of place and 44% of respondents agreed and 36% strongly agreed to buy watermelons at UD Yasmin because of the promotional variables. It is recommended that UD Yasmin keep product continuity and maintain product quality and maintain price stability.

Keywords: consumer decisions, purchases, watermelon

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Beberapa ciri dari produk agribisnis adalah bersifat musiman, artinya produk agribisnis tidak bisa diproduksi setiap hari/sepanjang waktu, tidak bisa dihasilkan disembarang tempat, hal ini diakibatkan oleh setiap jenis tanaman menghendaki syarat tumbuh dan syarat tanah serta iklim yang berbeda-beda, bersifat bulky (volume besar tapi nilainya kecil) artinya produk agribisnis memakan tempat yang luas, tetapi nilainya kecil dan produk agribisnis tidak dapat diperbesar serentak dalam waktu pendek dan tidak tersedianya komoditi agribisnis dalam jumlah yang cukup dan kontinyu, karena sangat tergantung pada musim, letak dan faktor alam (Soekartawi, 2001).

Buah semangka dapat dikonsumsi dalam bentuk segar juga dapat dibuat dalam bentuk olahan, seperti sirup semangka, jus semangka dan kripik semangka yang mampu mendatangkan keuntungan besar bila dibudidayakan dengan baik yang berorientasi agribisnis. Selain itu juga buah yang masih muda dapat dibuat sayur, kulit buahnya dapat dibuat acar dan bijinya dibuat kuaci, sehingga sampai saat ini tidak mengherankan tanaman semangka telah berkembang pesat di daerah-daerah tropika bahkan sub tropika (Prajnanta, 1999, Moehd. Baga Kalie, 2008).

Menurut Kotler, Philip, (2011) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan usaha/aktivitas dengan tujuan untuk menyampaikan produk barang dan atau jasa dari produsen (penghasil) ke konsumen (pemakai) akhir dan segala upaya yang telah dilakukan untuk memperlancar kegiatan arus barang dan atau jasa tersebut untuk mewujudkan permintaan yang efektif

Banyak sekali cara yang dapat digunakan untuk memasarkan barang kepada konsumen. Sebuah perusahaan atau produsen mungkin akan memasarkan barangnya secara langsung kepada konsumen akhir, di lain pihak ada pula produsen dalam memasarkan barangnya dengan menggunakan perantara untuk mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu usaha dagang (UD) yang sampai saat ini menjual buah semangka adalah Usaha Dagang (UD) Yasmin yang berlokasi di jalan Koperasi Gang Bina Sejahtera No.2A Kelurahan Pejeruk Ampenan. Dan merupakan salah satu UD penjualan buah yang masih aktif. Pada UD Yasmin ketersediaan buah semangka selalu ada meskipun buah semangka bersifat musiman. Selalu tersedianya buah semangka ini disebabkan tingginya permintaan konsumen. UD. Yasmin mempunyai lahan untuk menanam tanaman semangka sendiri. Selain itu juga untuk mengantisipasi kekurangan stok buah semangka selain membeli dari petani lokal, juga mendatangkan dari luar Provinsi NTB seperti Bali dan Jawa. UD Yasmin selain menjual buah semangka juga menjual beberapa jenis buah, antara lain : buah nanas, melon, dan jeruk manis.

Keberhasilan dari usaha pemasaran adalah seberapa besar perusahaan tersebut bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam memilih satu produk tertentu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku

Menurut Kotler Philip, (2000) dalam Buchari (2016) bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat, masuk dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Analisis perilaku konsumen perlu dikaji dasar pertimbangannya dalam melakukan pembelian. Pembelian dengan dasar ekonomis menunjukkan bahwa keputusan pembelian tersebut didasarkan atas pertimbangan ekonomis yang rasional dan sadar. Hal ini akan mendorong mereka memilih produk yang mempunyai kegunaan yang paling besar dan sebaliknya.

Tingkat konsumsi masyarakat akan buah semangka diantaranya dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, diantaranya adalah faktor psikologis yang terkait dengan motivasi, pengetahuan dan sikap. Sehubungan dengan hal tersebut UD Yasmin perlu memahami bagaimana sikap konsumen terhadap buah semangka sehingga dapat merencanakan atau mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi buah-tersebut dapat meningkatkan permintaan terhadap buah semangka sehingga jumlah ketersediaan buah semangka harus tetap ada dan berkesinambungan

Asriadi (2017), yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian beras kepala di Kota Pinrang”. Penelitian ini menemukan bahwa produk (beras), harga, saluran distribusi dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Beras Kepala PT. Pertani (Persero) di Kota Pinrang dan produk beras adalah variabel yang dominan yang menyebabkan konsumen membeli beras kepala di Kota Pinrang

Patta, dkk (2013), yang meneliti tentang Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Sagu (Studi Kasus Pada Toko Sagu Di Kota Ambon, menyimpulkan bahwa faktor – faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu pendidikan, pendapatan, harga, kualitas, promosi, dan motivasi, dengan pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen sebesar 80 persen.

Rizka Ahda Safitri (2006), dengan judul penelitian yaitu “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen tanaman hias adenium pada PT.Godong Ijo Sri Nursery di Sawangan Kota Depok Jawa Barat”. menyimpulkan bahwa secara simultan : produk, harga, tempat dan promosi dan secara parsial pembelian konsumen dari yang paling dominan yaitu; bauran distribusi atau tempat mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 27,98%. Bauran promosi sebesar 24,89%, bauran produk sebesar 23,92%, dan bauran harga sebesar 14,53%..

Beragam penelitian tersebut, memberikan informasi kepada perusahaan pentingnya mengetahui karakteristik konsumen untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, disamping perlu memperhatikan bagaimana memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran, tetapi juga memahami motivasi calon konsumen atau pelanggan untuk melaksanakan pembelian. Oleh karena itu proses pembelian lebih menjadi perhatian dari pada proses konsumsi. Strategi pemasaran yang diimplementasikan melalui bauran pemasaran menjadi hal yang penting bagi perusahaan sebagai sarana untuk mengetahui perilaku konsumennya.

Rumusan Masalah

Dari uraian di atas dirumuskan permasalahan adalah : bagaimana keputusan konsumen dalam pembelian buah semangka di UD. Yasmin Kota Mataram dikaji dari bauran pemasaran

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan konsumen dalam pembelian buah semangka di UD. Yasmin Kota Mataram dikaji dari bauran pemasaran. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengambil kebijakan khususnya untuk pengembangan produksi dan pemasaran semangka

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang tertuju pada penggambaran suatu masalah yang ada pada waktu sekarang berdasarkan pada cara pengumpulan data, menyusunnya, menjelaskannya, menganalisis dan menarik kesimpulan (Surakhmad, 2002,).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UD. Yasmin di jalan Koperasi Gang Bina Sejahtera No.2A Kelurahan Pejeruk Ampenan. Adapun alasan pengambilan lokasi ini adalah : a).Adanya kesediaan pemilik untuk bekerjasama dalam kegiatan penelitian baik berupa ijin maupun memberikan data atau informasi yang diperlukan, b). Usaha penyaluran buah semangka di UD Yasmin masih berproduksi aktif.

Jumlah dan Teknik Penentuan Sampel

Jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 50 orang, dengan menggunakan teknik *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu

dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015).

Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2015) jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: data kuantitatif yaitu data yang berupa angka atau bilangan dan data kualitatif yaitu data yang berupa kata-kata bukan berupa angka. Data penelitian dapat bersumber dari data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari konsumen yang membeli buah semangka di UD Yasmin Kelurahan Pejeruk Ampenan dan data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung oleh peneliti, berupa bacaan-bacaan atau dokumen yang mempunyai kaitan dengan masalah penelitian.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015), definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Variabel, Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Produk (X1)	Produk adalah seperangkat atribut tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buah semangka selalu tersedia ketika dibutuhkan 2. Buah semangka memiliki tingkat kematangan yang baik 3. Tingkat kesegaran buah semangka baik
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang di butuhkan atau dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang bersaing 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Keterjangkauan harga buah semangka sesuai dengan kemampuan beli konsumen
Tempat (X3)	tempat atau kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi UD. Yasmin berada di daerah perkotaan 2. Lokasi UD. Yasmin mudah dijangkau oleh semua jenis kendaraan 3. Kenyamanan berbelanja buah semangka di UD.Yasmin
Promosi (X4)	Promosi adalah sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen sehingga adanya komunikasi ini, konsumen akan mengetahui produk yang dipasarkan oleh produsen melalui media promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan informasi mengenai penjualan buah semangka di UD Yasmin dari iklan di media sosial 2. Sistem pembayaran dalam pembelian buah semangka pada UD. Yasmin sangat mudah 3. Adanya informasi dari orang lain

Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan skor atas pertanyaan yang diajukan, setiap pertanyaan diberikan skor (5) atas respon konsumen yang sangat setuju, setuju (4), netral (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju dinilai (1).

Selanjutnya untuk mengetahui respon dari responden terhadap setiap variabel, maka berikut dilakukan perhitungan jumlah dengan menggunakan interval;

$$I = \frac{\sum TST - \sum TSt}{\sum \text{kategori}}$$

Keterangan I = Interval, TST = Total Skor Tertinggi, TSt = Total Skor Terendah,

Jumlah responden adalah 50 orang dan nilai minimum $4 \times 50 = 200$ dan nilai maksimum adalah $20 \times 50 = 1000$. Interval = $800 : 4 = 200$. Kemudian dibuat kategori seperti Tabel 2

Tabel 2. Kategori Interpretasi Nilai Responsif

Nilai	Kategori
150 – 270	Sangat tidak baik
271 - 391	Tidak baik
392 – 512	Cukup baik
513 – 633	Baik
634 -750	Sangat baik

Sumber : Olahan penulis 2019

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel Produk

Sebagian besar yakni 25 responden (50%) menyatakan sangat setuju dan 21 responden (42%) menyatakan setuju terhadap produk yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah semangka di UD Yasmin Kota Mataram (Tabel 3)

Tabel 3. Jumlah Responden berdasarkan Tanggapan Terhadap Produk (X1)

No	Indikator	Tanggapan Responden					Jumlah Orang (%)	Skor total
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	X1.1	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (6%)	22 (44%)	25 (50%)	50 (100%)	222
2.	X1.2	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	21 (42%)	29 (58%)	50 (100%)	253
3.	X1.3	0 (0,0%)	0 (0,0%)	9 (18%)	20 (40%)	21 (42%)	50 (100%)	212
Rata-rata nilai		0 0,0%	0 0,0%	4 8%	21 42%	25 50%	50 100%	687

Sumber : Data Primer Diolah

Rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap variabel produk (X1) yang diwakili oleh tiga indikator pertanyaan adalah 687. Hal ini menunjukkan bahwa respon terhadap variabel produk sangat baik, Indikator ketersediaan buah, tingkat kematangan dan kesegaran buah semangka pada UD. Yasmin dapat di nilai sangat baik oleh konsumen.

Variabel Harga

Sebagian besar yakni 22 responden (44%) menyatakan setuju dan 20 responden (40%) menyatakan sangat setuju terhadap harga yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah semangka di UD Yasmin (Tabel 4)

Tabel 4. Jumlah Responden berdasarkan Tanggapan Terhadap Harga (X2)

No.	Indikator	Tanggapan Responden					Jumlah Orang (%)	Skor Total
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	X2.1	0 0,0%	0 0,0%	7 14%	22 44%	21 42%	50 100%	222
2.	X2.2	0 0,0%	0 0,0%	8 16%	22 44%	20 40%	50 100%	229
3.	X2.3	0 0,0%	0 0,0%	8 16%	23 46%	19 38%	50 100%	212
Rata-rata		0 0,0%	0 0,0%	8 16%	22 44%	20 40%	50 100%	663

Sumber: Data Diolah 2019

Kemudian total tanggapan responden terhadap variabel harga (X2) yang diwakili oleh tiga indikator pertanyaan adalah 663. Hal ini menunjukkan bahwa respon terhadap variabel harga sangat baik. Indikator harga buah semangka di UD. Yasmin yang bersaing, kesesuaian harga dengan kualitas buah semangka dan keterjangkauan harga buah semangka dapat di terima dan di nilai baik oleh konsumen.

Variabel Tempat

Sebagian besar yakni 26 responden (52%) menyatakan setuju dan 15 responden (30%) menyatakan sangat setuju terhadap tempat yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah semangka di UD Yasmin (Tabel 5)

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Tanggapan Terhadap Tempat (X3)

No	Indikator	Tanggapan Responden					Jumlah Orang (%)	Skor total
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	X2.1	0 0,0%	1 2%	7 14%	27 54%	15 30%	50 100%	206
2.	X2.2	0 0,0%	0 0,0%	7 14%	26 52%	17 34%	50 100%	210
3.	X2.3	0 0,0%	0 0,0%	11 22%	25 50%	14 28%	50 100%	203
Rata-rata nilai		0 0%	1 2%	8 16%	26 52%	15 30%	50 100%	619

Sumber: Data Diolah 2019

Rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap variabel tempat (X3) yang diwakili oleh tiga indikator pertanyaan adalah 619. Hal ini menunjukkan bahwa respon terhadap variabel tempat baik. Indikator dalam kuesioner yaitu lokasi UD. Yasmin berada di daerah perkotaan, lokasi UD. Yasmin mudah di jangkau dan kenyamanan berbelanja pada UD. Yasmin baik. Indikator tersebut di terima dan di nilai baik oleh konsumen

Variabel Promosi

Sebagian besar yakni 22 responden (50%) menyatakan setuju dan 18 responden (36%) menyatakan sangat setuju terhadap promosi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah semangka di UD Yasmin (Tabel 6)

Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Tanggapan Terhadap Promosi (X4)

No	Indikator	Tanggapan Responden					Jumlah Orang (%)	Skor total
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	X4.1	1 2%	8 16%	13 26%	20 40%	8 16%	50 100%	176
2.	X4.2	0 0,0%	0 0,0%	4 8%	24 48%	22 44%	50 100%	218
3.	X4.3	0 0,0%	0 0,0%	3 6%	23 26%	24 48%	50 100%	221
Rata-rata nilai		1 2%	2 4%	7 14%	22 44%	18 36%	50 100%	615

Sumber : Data Diolah 2019

Rata-rata nilai total tanggapan responden terhadap variabel promosi (X4) yang diwakili oleh tiga indikator pertanyaan adalah 615. Hal ini menunjukkan bahwa respon terhadap variabel promosi baik. Indikator dalam kuesioner yaitu mendapatkan informasi penjualan buah semangka pada UD. Yasmin dari iklan di media sosial, sistem pembayaran dalam pembelian buah Semangka pada UD. Yasmin sangat mudah

dan mendapatkan informasi penjualan buah semangka dari orang lain. Indikator tersebut dapat di terima dan di nilai baik oleh konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : keputusan yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian buah semangka di UD Yasmin Kota Mataram adalah : 50% responden menyatakan sangat setuju dan 42% menyatakan setuju terhadap variabel produk; 40% responden menyatakan setuju dan 44% menyatakan sangat setuju karena variabel harga; 52% responden menyatakan setuju dan 30% menyatakan sangat setuju karena variabel tempat dan 44% responden setuju dan 36% sangat setuju melakukan pembelian buah semangka di UD Yasmin karena variabel promosi. Dengan demikian faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian buah sumangka di UD.Yasmin Kota Mataram adalah sebagian besar karena factor produk kemudian diikuti oleh faktor harga, tempat dan promosi.

Saran

UD Yasmin Kota Mataran hendaknya tetap menjaga kontinuyitas produk dan tetap mempertahankan kualitas produk serta menjaga kesetabilan harga

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi : Teori, Kasus, dan Solusi*. BPFE Yogyakarta
- Asriadi. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras Kepala di Kota Pinrang*. Sulawesi Selatan, Universitas Hassanudin Makassar.
- Baga Kalie,M, 2008. *Budi Daya Sumangka*. Penebar Swadaya Jakarta
- Daryanto. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Gozali, Imam, 2012. *Aplikasi Analisis Multivarians dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro Semarang
- Kartasapoetra G, *et al*, 1989. *Marketing Produk Pertanian dan Industri yang Diterapkan di Indonesia*. Bina Aksara Jakarta
- Kotler Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga Jakarta
- Prajnanta, F, 2004. *Agribisnis Semangka Non Biji*. Penebar Swadaya Jakarta.
- Rusydi, Abubakar. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta Bandung.
- Syukur. M. 2009. *Semangka (Citrullus Lanatus Thunberg)*. dalam <http://www.ina.or.id>. di akses 18 Maret 2019
- Sohendri, Ahmad, 2016. *The Influence of Blend Marketing Product toward Consumer Decesion Following The Skill Education and Sosial at LPKS Mumtaz East Lombok Labuhan Haji*. *Jurnal Kompetitif*. Mataram : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Al-Azhar
- Soekartawi,2011. *Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. CV. Rajawali Jakarta
- Swastha, Basu DH dan T Hani Handoko, Tani 2012. *Manajemen Pemasaran*. BPFE Yogyakarta
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia Jakarta