

# ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PEPAYA CALIFORNIA (*CARICA PAPAYA L.*) DI FRESHMART PANIKI MANADO

Merry Ratar<sup>1</sup>, Evawani Tomayahu<sup>2</sup>, Stevan Patris Wewengkang<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

<sup>2</sup>Agribisnis, Pertanian, Universitas Nusantara Manado

<sup>3</sup>Agribisnis, Pertanian, Universitas Nusantara Manado

<sup>1</sup>merry@nusantara.ac.id, <sup>2</sup>evatomayahu@nusantara.ac.id, <sup>3</sup>stevan@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar *Periklanan* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado, *Promosi Penjualan* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado, *Publisitas* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado, *Penjualan Personal* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado, *Penjualan Langsung* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado, *Bauran Promosi* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian eksplanatori. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Periklanan* ( $X_1$ ), *Promosi Penjualan* ( $X_2$ ), *Publisitas* ( $X_3$ ), *Penjualan Personal* ( $X_4$ ), *Penjualan Langsung* ( $X_5$ ), sedangkan variabel terikatnya yaitu *Keputusan Konsumen*. Dalam penelitian ini populasi adalah para konsumen di FreshMart Paniki Manado. Pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* sebesar 60 orang. Data primer diperoleh dengan memberikan pertanyaan (*questionnaire*) dan melakukan wawancara (*interview*), sedangkan data sekunder diperoleh melalui kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan melalui analisis regresi linier berganda, perhitungan koefisien kolerasi ( $r$ ), koefisien determinasi, uji signifikansi simultan (uji  $f$ ), dan uji hipotesis parsial (uji  $t$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif Variabel *Periklanan* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado ( $Y$ ). Terdapat pengaruh positif variabel *Promosi Penjualan* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado ( $Y$ ). Terdapat pengaruh positif variabel *Publisitas* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado ( $Y$ ). Terdapat pengaruh positif variabel *Penjualan Personal* ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado ( $Y$ ). Terdapat pengaruh positif variabel *Penjualan Langsung* ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado ( $Y$ ).

Kata kunci: ***Bauran Promosi, Keputusan Konsumen.***

## 1. PENDAHULUAN

Peluang bisnis pepaya tampaknya sangat menjanjikan untuk dilakukan, sebab salah satu jenis buah yang rasanya manis ini selalu mampu membangkitkan selera makan melalui rasa dan teksturnya yang lumayan berair, sehingga memberikan efek segar di dalam mulut ketika dikunyah.

Bagi masyarakat Indonesia sendiri, buah pepaya bisa dibilang menjadi buah favorit untuk dikonsumsi. Karena selain memiliki harga yang cukup ekonomis, pepaya juga mempunyai berbagai kandungan gizi yang sangat baik bagi tubuh untuk menjaga kesehatan. Selain itu, pepaya juga mengandung serat, mineral, vitamin, dan karbohidrat yang memberikan segudang manfaat bagi tubuh, seperti melancarkan pencernaan,

vitamin C yang bagus untuk antioksidan, mencegah kolesterol, hingga meringankan nyeri akibat menstruasi. Maka tidak heran jika pepaya banyak diburu oleh masyarakat Indonesia, sebab selain mempunyai rasa yang manis di lidah, pepaya juga mengandung berbagai macam kandungan gizi yang akan memberikan segudang manfaat untuk kesehatan tubuh.

Salah satu jenis pepaya yang paling sering kita temukan adalah pepaya California yang berasal dari Negeri Paman Sam, Amerika Serikat. Pepaya ini mempunyai rasa yang lebih manis, daging buah yang tebal, serta daya simpannya yang jauh lebih lama, sehingga membuat masyarakat menggemarnya.

Iklim menjadi hal yang penting untuk bisa membudidayakan tanaman Pepaya California ini.

Iklim yang baik juga akan berpengaruh pada pertumbuhan pepaya. Terlebih masa hidup pepaya California yang lebih singkat daripada jenis pepaya lainnya, yakni hanya sekitar 4 tahunan. Oleh sebab itu, pemilihan lahan yang tepat bisa mengoptimalkan hasil budidaya juga.

Sebagai agribisnis yang menguntungkan, di belakangnya muncul sejumlah tantangan baru untuk para petani pepaya California. Di beberapa kasus, budidaya ini memang terbukti bisa meningkatkan pendapatan.

Bahkan permintaan dan nilai ekspor pepaya California ini tidak mengalami kesurutan, malah semakin naik adanya. Harga jualnya bisa mencapai 3 ribu per kg di pasar tradisional dan 10 ribu untuk supermarket.

Ungkapan bahwasanya pepaya California tidak cocok nangkring di pasar tradisional mungkin ada benarnya. Mengingat adanya perbedaan harga yang cukup signifikan. Dengan adanya semangat para petani budidaya pepaya California yang bersumber dari tingginya permintaan, sebenarnya berisiko terhadap kegairahan produksi yang berlebihan.

Tantangan yang selanjutnya ada di sudut rendahnya efisiensi sistem logistik nasional. Untuk meningkatnya daya saing buah-buahan Indonesia, distribusi dan pasar bisa menjadi persoalan. Untuk menghadapi tantangan tersebut, kemungkinan perlu mengadakan infrastruktur dan regulasi yang lebih mumpuni. Sehingga budidaya pepaya California bisa berjalan lebih baik adanya.

Pepaya menempati ranking ke 2 produktivitas buah-buahan di Indonesia yang mengalami pertumbuhan sebesar 10,00% setelah Markisa sebesar 11,71.

Buah pepaya California yang sudah dipanen perlu untuk dipasarkan. Dibutuhkan pengetahuan mengenai bauran pemasaran serta bauran promosi

untuk dapat memasarkan serta mempromosikan buah pepaya dengan baik.

Distribusi buah pepaya California selain secara tradisional juga buah pepaya sudah dipasarkan di freshmart dan pasar-pasar modern lainnya.

Berdasarkan taksonominya, tanaman pepaya dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Erica, 2012):

Kingdom	: Plantae
Subkingdom	: Tracheobionta
Super Divisi	: Spermatophyta
Divisi	: Magnoliophyta
Kelas	: Magnoliopsida
Sub kelas	: Dilleniidae
Ordo	: Vioales
Famili	: Caricaceae
Genus	: Carica
Spesies	: Carica papaya L.

Pemanenan pepaya California yang paling ideal adalah pada pagi hari dan dapat dilakukan seminggu sekali tergantung pada tingkat kematangan buah. Pepaya California dapat dipanen pada umur 10 bulan setelah tanam. Teknik pemanenan dapat dilakukan dengan langsung memetik buah, kemudian dikumpulkan dalam keranjang dan disimpan di tempat yang teduh. Getah buah dibiarkan keluar agar tidak mengenai kulit buah.

Konsep Bauran Pemasaran Isoraite (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyulurkannya ke pasar sasaran.

Konsep Promosi menurut Tjiptono (2004) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2004) menyebutkan bahwa tiga unsur pokok proses komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi dan proses komunikasi. Adapun pengertian bauran promosi menurut Peter dan Olson (2014) promotion mix (bauran promosi) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis berapa besar *Periklanan* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado. Berapa besar *Promosi Penjualan* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado. Berapa besar *Publisitas* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado. Berapa besar *Penjualan Personal* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado. Berapa besar *Penjualan Langsung* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado. Berapa besar *Bauran Promosi* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian eksplanatori. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Periklan (X1), Promosi Penjualan (X2), Publisitas (X3), Penjualan Personal (X4), Penjualan Langsung (X5), sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan Konsumen. Dalam penelitian ini populasi adalah para konsumen di FreshMart Paniki Manado. Pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* sebesar 60 orang. Data primer diperoleh dengan memberikan pertanyaan (*questionnaire*) dan melakukan wawancara (*interview*), sedangkan data sekunder diperoleh melalui kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan melalui analisis regresi linier berganda, perhitungan koefisien kolerasi (r), koefisien determinasi, uji signifikansi simultan (uji f), dan uji hipotesis parsial (uji t).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dari hasil SPSS diperoleh bahwa secara keseluruhan nilai r hitung > r table itu berarti semua kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Secara keseluruhan nilai signifikansi < 0,05 itu berarti kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden adalah valid.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PERIKLANAN	.381	2.626
PROMOSI		
PENJUALAN	.460	2.176
PUBLISITAS	.362	2.760
PENJUALAN		
PERSONAL	.251	3.980

PEMASARAN LANGSUNG	.322	3.107
--------------------	------	-------

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan data diatas, nilai tolerance value > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independent tersebut tidak terdapat hubungan multikolinieritas dan dapat digunakan untuk memprediksi Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado.

**Uji Reliabilitas**

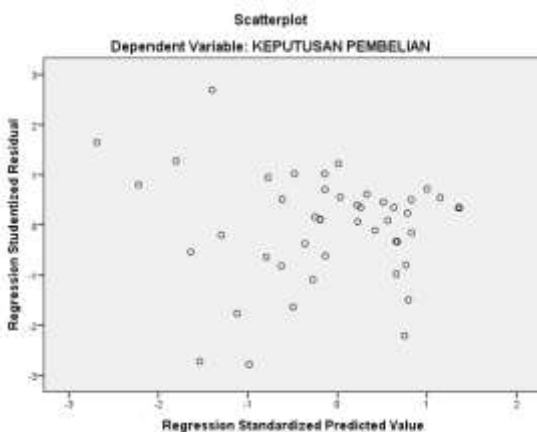
**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	26

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,948 atau lebih besar dari 0,6 artinya kuesiner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang.

**Uji Heterokedastisitas**

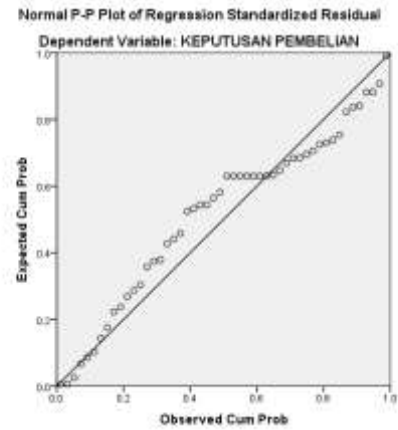


**Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa titik-titik data penyebaran diatas dan di bawah atau disekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Penyebaran titik-titik data

tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

**Uji Normalitas**



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 2, kita dapat melihat bahwa titik-titik ploting yang terdapat pada gambar "Normal PP Plot of Regression Standardized Residual" selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk residual dalam analisis regresi linier dalam penelitian ini terpenuhi.

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan table coefficients, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,492 + 0,164 X1 + 0,144 X2 + 0,151 X3 + 0,644 X4 + 0,234 X5$$

Konstanta pada persamaan regresi linier berganda adalah 2,492. Hal ini menjelaskan bahwa jika Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung nilainya adalah 0 (nol), maka Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado adalah sebesar 2,492.

Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,164 menunjukkan terdapat pengaruh positif Variabel Periklanan (X1) terhadap Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado (Y). Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,144 menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado (Y). Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,151 menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel Publisitas (X3) terhadap Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado (Y). Nilai koefisien regresi X4 sebesar 0,644 menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel Penjualan Personal (X4) terhadap Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado (Y). Nilai koefisien regresi X5 sebesar 0,234 menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel Pemasaran Langsung (X4) terhadap Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado (Y). Bahwa setiap pertambahan nilai X akan menyebabkan pertambahan nilai Y, dan jika terjadi penurunan nilai X, maka akan terjadi penurunan nilai Y.

Berdasarkan table Model Summary, diperoleh bahwa nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan sebesar 0,453 atau 45,3%. Angka ini menjelaskan bahwa Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado (Y) dipengaruhi oleh factor Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung sebanyak 45,3%. Sedangkan sisanya 54,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan table Coefficient diperoleh bahwa variabel Periklanan diperoleh angka t hitung sebesar  $0,712 < 1,67$  (dalam t table 0,05 N-2), dan

taraf signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,480 dengan demikian artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari Variabel Periklanan terhadap Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado (Y). Untuk Variabel Promosi Penjualan diperoleh angka t hitung sebesar  $0,646 < 1,67$  dan taraf signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,522 dengan demikian artinya ada tidak ada pengaruh yang signifikan dari Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado (Y). Untuk Variabel Publisitas diperoleh angka t hitung sebesar  $0,543 < 1,67$  dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,590 dengan demikian artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari Publisitas terhadap Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado (Y). Untuk Variabel Penjualan Personal diperoleh angka t hitung sebesar  $2,041 > 1,67$  dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,047 dengan demikian artinya ada pengaruh yang signifikan dari Variabel Penjualan Personal terhadap Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado (Y). Untuk Variabel Pemasaran Langsung diperoleh angka t hitung sebesar  $0,729 < 1,67$  dan taraf signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,470 dengan demikian artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari Variabel Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado (Y).

Berdasarkan hasil uji F pada ANOVA, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 7,283 dengan taraf signifikan 0,000, karena taraf signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan F hitung lebih besar dari F Tabel ( $7,283 > 3,18$ ), maka Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal, dan

Pemasaran Langsung secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado (Y).

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif Variabel Periklanan (X1) terhadap Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado (Y).
2. Terdapat pengaruh positif variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado (Y).
3. Terdapat pengaruh positif variabel Publisitas (X3) terhadap Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado (Y).
4. Terdapat pengaruh positif variabel Penjualan Personal (X4) terhadap Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado (Y).
5. Terdapat pengaruh positif variabel Pemasaran Langsung (X4) terhadap Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado (Y).
6. Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen membeli Pepaya California (*Carica Papaya L.*) di FreshMart Paniki Manado (Y).

#### Kelemahan/Rekomendasi Penelitian

Beberapa kelemahan dari penelitian ini yang harus diperhatikan oleh peneliti selanjutnya untuk lebih menyempurnakan penelitian selanjutnya adalah penelitian ini hanya menggunakan 60 sampel

dari sekian banyak konsumen yang ada di FreshMart Paniki Manado. Penelitian ini hanya menggunakan 1 tempat pembelanjaan umum sehingga tidak dapat dijadikan patokan secara umum dalam pengambilan keputusan. Dengan hal tersebut diatas, maka direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya menambah jumlah sampel dan subjek maupun objek penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Al Badi, K.S. (2015). The Dimensions of Marketing Mix. Management and Organizational Studies, 2(1), 136- 142
- Ariyanti, Y. 2017. Pengaruh pelapis buah sugar ester blend dan suhu simpan sebagai upaya perlindungan buah pepaya 'California' terhadap Jamur *Colletotrichum gloeosporioides* (Penz.) Sacc. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Benyamin, A.P. (2019). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) di Pasarkita Pamulang. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2(3), 1-9
- Brkanlic, S., et.al. (2020). Marketing Mix Instruments as Factors of Improvement of Students' Satisfaction in Higher Education Institutions in Republic of Serbia and Spain. Sustainability, 1(1),2-16
- Duncan, Tom. 2008. Principles of Advertising & IMC, 2 nd. Edition. New. York: McGraw Hill.
- Erica, D. 2012. Pengaruh CaCl<sub>2</sub> terhadap Warna dan Cita Rasa Buah Pepaya Kupas

- Menggunakan Edible Coating Pada Penyimpanan Suhu Kamar. Teknik Pengolahan Pangan dan Hasil Pertanian (TPPHP) Jurusan Teknik Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Andalas Padang.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Freddy Rangkuti. 2007. *Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis*. Edisi. 2 Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992), *Research Methods for Business and Management*, MacMillan Publishing Company, New York.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghurgen, Schiffman, 2002. *Professional of Taking Decision*. Prentice Hall, Ohio University Press.
- Hermawan, Agus. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Isoraite, Margarita. (2016). *Marketing Mix Theoretical Aspects*. *International Journal of Research Granthaalayah*, 4(6), 25-37
- Kotler, Armstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purba, A.P. 2008. *Analisis Pendapatan Usahatani dan Saluran Pemasaran Pepaya California (Kasus: Desa Cimande dan Desa Lemahduhur, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor, Jawa Barat)*. Skripsi. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Prihatiningtyas, R., A.S. Setiawan., dan N.H. Wijaya. 2015. *Analisis peningkatan kualitas pada rantai pasok buah pepaya calina*. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol VI*, No 3.
- Pruskus, V. (2015). *Politiné rinkodara komunikacijos kontekste: samprata*. *Funkcijos Ir Priemonės*, 23(2), 149-158
- Pour, B.S., Nazari, K., Emami, M. (2013). *The Effects of Marketing Mix in Attracting Customer: Case Study of Saderat Bank in Khermanshah Province*. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3272-3280
- Ramadani, M., R. Linda., dan Mukarlina. 2013. *Penggunaan larutan kalsium klorida (CaCl<sub>2</sub>) dalam menunda pematangan buah pepaya (Carica papaya L.)*. Program Studi Biologi, Fakultas MIPA, Universitas Tanjungpura. Pontianak. *Jurnal Protobiont Vol 2 (3)*: 161 – 166.
- Rad, H.S., Akbari, Z. (2014). *The Role of Brand and Advertising in Marketing Mix (A Review of Marketing Mix)*. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 6(7), 114-127
- Setiati, E.D. 2011. *Produksi buah pepaya varietas callina (Carica papaya L.) Pada Kombinasi Pupuk Organik dan Anorganik di Tanah Ultisol\*The Yield of Papaya Callina (Carica Papaya L.) On Ultisol Soil with Combination of Organic and Anorganic Fertilizer*.

- Program Studi Agronomi Fakultas Pertanian  
UNSRI. Palembang.
- Singarimbun, M. 2006. Metode penelitian Survei.  
Jakarta. LP3ES.
- Stoner, James A.F dan Charles Wankel. 2013.  
Pengantar Manajemen edisi keempat jilid  
lima dialih bahasakan oleh Siswanto, Jakarta.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif,  
Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suketi, K. dan Sujiprihati. 2009. Budidaya pepaya  
unggul. Penebar swadaya. Jakarta.
- Suhendri, A., Mukhlisin, A. (2018). Strategi  
Pengembangan Produk Bank Syariah di  
Indonesia. Jurnal Ekonomi Syariah, 3(2),  
190-199
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi  
Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Thabit, T.H., Raewf.M.B. (2018). The Evaluation of  
Marketing Mix Elements: A Case Study.  
International Journal of Social Sciences &  
Educational Studies, 4(4),100-109
- Umezul, G.E., Ohen. S.B. (2015). Marketing Mix  
Strategies and Entrepreneurial Competence:  
Evidence from Micro Restaurants in Calabar  
Metropolis, Cross River State, Nigeria.  
International Conference in Agricultural  
Economist, Milano.