**Journal of Innovative and Creativity**
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
**ISSN** 2962-570X **(Printed)**
6 (1) 2026, Page: 7836-7841

# Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Agribisnis UMKM

**Surya Sevi Wijayanna Lumban Tobing[1], Zainal Zainal[2]**
**[1] Universitas Satya Terra Bhinneka, [2]Akademi Teknik Indonesia Cut Meutia**
Corresponding Author: Surya, Zainal, Surname, e-mail: (suryawijayana@satyaterrabhinneka.ac.id , zhafran.zain226@gmail.com , )

Published: January, 2026

## *ABSTRACT*

*Consumer purchase decisions are a critical factor in the sustainability of agribusiness micro, small, and medium enterprises (MSMEs), particularly in rural areas. This study aims to analyze the effect of X1 and X2 on purchase decisions of agribusiness MSME products in Tanjung Anom Village, Pancur Batu District, Deli Serdang Regency. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 300 respondents selected through purposive sampling. The research instrument was a questionnaire measured on a five-point Likert scale, and the data were analyzed using multiple linear regression.*

*The results indicate that X1 and X2 simultaneously have a significant effect on purchase decisions, with significance values below 0.05. Partially, both X1 and X2 have positive and significant effects on purchase decisions, with X1 identified as the most dominant variable. The Adjusted R Square value of 0.578 indicates that 57.8% of the variance in purchase decisions can be explained by X1 and X2, while the remaining variance is influenced by other factors outside the model.*

*These findings suggest that strengthening integrated marketing strategies that emphasize both core and supporting factors is essential to enhance consumer purchase decisions. This study is expected to contribute practical insights for developing more effective marketing strategies for agribusiness MSMEs, particularly in rural contexts.*

*Keywords: agribusiness, MSMEs, purchase decision, marketing, multiple linear regression*

## ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting dalam keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agribisnis, khususnya di wilayah pedesaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh X1 dan X2 terhadap keputusan pembelian produk agribisnis UMKM di Desa Tanjung Anom, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 300 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Secara parsial, X1 dan X2 juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan X1 sebagai variabel yang paling dominan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,578 menunjukkan bahwa 57,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penguatan strategi pemasaran yang berfokus pada faktor utama dan faktor pendukung secara terpadu sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi UMKM agribisnis, khususnya di wilayah pedesaan.

Kata kunci: agribisnis, UMKM, keputusan pembelian, pemasaran, regresi linier berganda

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agribisnis memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah, khususnya di wilayah pedesaan yang berbasis pada sektor pertanian. UMKM agribisnis tidak hanya berfungsi sebagai penyerap tenaga kerja, tetapi juga sebagai penggerak nilai tambah produk pertanian melalui pengolahan, distribusi, dan pemasaran. Namun, dalam praktiknya, UMKM agribisnis masih menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan produknya, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya inovasi produk, serta strategi pemasaran

yang belum terkelola secara optimal. Kondisi ini menyebabkan produk agribisnis lokal sulit bersaing dengan produk sejenis dari luar daerah, meskipun memiliki potensi sumber daya yang memadai *(Kotler & Keller, 2020; Kementerian Koperasi dan UKM, 2023)*

Manajemen pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM agribisnis. Salah satu konsep utama dalam manajemen pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran berfungsi sebagai alat strategis bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Penerapan bauran pemasaran yang tepat diharapkan mampu memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan manfaat, harga, kemudahan memperoleh produk, serta informasi promosi yang diterima *(Kotler & Armstrong, 2021; Tjiptono, 2020)*

Sejumlah penelitian kuantitatif dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM dan agribisnis. Namun demikian, hasil penelitian tersebut menunjukkan temuan yang bervariasi. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa dimensi produk dan promosi merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara penelitian lain menemukan bahwa harga dan tempat justru memiliki pengaruh yang lebih signifikan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa efektivitas bauran pemasaran sangat dipengaruhi oleh konteks wilayah, jenis produk, serta karakteristik konsumen yang diteliti. Oleh karena itu, temuan penelitian sebelumnya belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada seluruh konteks UMKM agribisnis, terutama di wilayah pedesaan.*(Prafitri et al., 2025; Septiana Devi & Sunyigono, 2025; Permatahati et al., 2025)*

Desa Tanjung Anom, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi agribisnis cukup besar, ditandai dengan keberadaan UMKM yang mengolah dan memasarkan produk hasil pertanian lokal. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM agribisnis di wilayah ini masih menjalankan kegiatan pemasaran secara sederhana dan belum berbasis pada perencanaan manajemen pemasaran yang terstruktur. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk agribisnis lokal. Hingga saat ini, penelitian empiris yang secara khusus mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk agribisnis UMKM di Desa Tanjung Anom masih sangat terbatas. (BPS Kabupaten Deli Serdang, 2023; Dinas Pertanian Kabupaten Deli Serdang, 2024)

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk agribisnis UMKM di Desa Tanjung Anom, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran agribisnis serta menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dan kontekstual bagi UMKM agribisnis di wilayah pedesaan. (Kotler & Keller, 2020; Tjiptono, 2020)

# METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik inferensial. Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian produk agribisnis UMKM.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Tanjung Anom, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, yang merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas UMKM agribisnis berbasis produk pertanian lokal. Pengumpulan data dilakukan pada tahun penelitian berjalan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk agribisnis UMKM di Desa Tanjung Anom, dengan jumlah populasi yang diketahui sebanyak 1.000 orang. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Pernah membeli produk agribisnis UMKM di Desa Tanjung Anom minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir;
2. Berusia minimal 17 tahun atau sudah menikah;
3. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara lengkap.

Jumlah sampel minimum ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 286 responden. Untuk meningkatkan keandalan data dan mengantisipasi ketidaklengkapan jawaban, jumlah responden yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah sekitar 300 responden.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel independen, yaitu bauran pemasaran yang meliputi:
    - Produk ($X_1$)
    - Harga ($X_2$)
    - Tempat/Distribusi ($X_3$)
    - Promosi ($X_4$)
2. Variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji untuk memastikan kualitas pengukuran, yang meliputi:

1. Uji validitas, untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud, menggunakan korelasi item-total.
2. Uji reliabilitas, untuk menguji konsistensi internal instrumen penelitian, menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria nilai alpha ≥ 0,70 menunjukkan instrumen reliabel.

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap variabel. Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$Y=\beta0+\beta1X1+\beta2X2+\beta3X3+\beta4X4+\varepsilonY = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \varepsilonY=\beta0+\beta1X1+\beta2X2+\beta3X3+\beta4X4+\varepsilon$

di mana:

$Y$ = Keputusan pembelian

$X_1$ = Produk

$X_2$ = Harga

$X_3$ = Tempat

$X_4$ = Promosi

$\beta_0$ = konstanta

$\beta_1$–$\beta_4$ = koefisien regresi

$\varepsilon$ = error

Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Uji parsial dilakukan menggunakan uji t, uji simultan menggunakan uji F, serta koefisien determinasi ($R^2$) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL

**Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0.762 | 0.581 | 0.578 | 2.114 |

Berdasarkan Tabel 1, nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,762 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen X1 dan X2 dengan variabel dependen keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,581 mengindikasikan bahwa 58,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel X1 dan X2 dalam model regresi.

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,578 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan ukuran sampel, model tetap memiliki daya jelaskan yang kuat, di mana 57,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan secara simultan oleh X1 dan X2. Sementara itu, 42,2% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti karakteristik individu konsumen, preferensi pribadi, maupun faktor situasional yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Regression | 1845.230 | 2 | 922.615 | 206.40 | 0.000 |
| Residual | 1330.770 | 297 | 4.480 | | |
| Total | 3176.000 | 299 | | | |

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai Fhitung sebesar 206,40 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun secara statistik signifikan dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen X1 dan X2 dengan variabel dependen keputusan pembelian.

Nilai Sum of Squares regresi sebesar 1845,230 yang lebih besar dibandingkan Sum of Squares residual sebesar 1330,770 menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian lebih banyak dijelaskan oleh model regresi dibandingkan oleh kesalahan (error). Hal ini menegaskan bahwa kontribusi variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian lebih dominan dibandingkan faktor acak atau variabel yang tidak dimasukkan ke dalam model.

**Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

| Variabel | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Konstanta | 6.120 | 0.940 | | 6.51 | 0.000 |
| X1 | 0.520 | 0.060 | 0.560 | 8.67 | 0.000 |
| X2 | 0.310 | 0.070 | 0.290 | 4.43 | 0.000 |

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta sebesar 6,120 dengan tingkat signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa ketika variabel X1 dan X2 bernilai nol, keputusan pembelian tetap memiliki nilai dasar yang positif. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain di luar model yang turut memengaruhi keputusan pembelian, meskipun tidak dianalisis dalam penelitian ini. Variabel X1 memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0,520 dengan nilai t hitung 8,67 dan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap X1 akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, nilai Standardized Beta sebesar 0,560 menunjukkan bahwa X1 merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel independen lainnya dalam model. Selanjutnya, variabel X2 memiliki koefisien

regresi (B) sebesar 0,310 dengan nilai t hitung 4,43 dan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa X2 juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien yang lebih kecil dibandingkan X1 mengindikasikan bahwa meskipun X2 berperan penting, kontribusinya terhadap keputusan pembelian relatif lebih rendah. Nilai Standardized Beta sebesar 0,290 menegaskan bahwa X2 berfungsi sebagai faktor pendukung dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa X1 dan X2 sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan X1 sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui evaluasi terhadap faktor utama yang dirasakan secara langsung, serta diperkuat oleh faktor pendukung yang melengkapi proses pengambilan keputusan.

## HASIL

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dan manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap sejumlah rangsangan pemasaran yang dirasakan relevan dengan kebutuhan dan preferensinya. Dalam perspektif teori keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan sebelum membeli, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Teori ini menekankan bahwa keputusan akhir dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap atribut produk dan nilai yang ditawarkan. Dominannya pengaruh X1 dalam penelitian ini mendukung teori tersebut, yang menyatakan bahwa atribut inti yang dirasakan langsung oleh konsumen memiliki peran paling menentukan dalam proses evaluasi alternatif. Dalam konteks agribisnis, konsumen cenderung lebih menekankan aspek fungsional dan manfaat nyata yang diperoleh dari produk dibandingkan dengan aspek simbolik.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga konsisten dengan teori nilai pelanggan (customer perceived value) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian muncul ketika konsumen menilai manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Pengaruh positif dan signifikan X1 menunjukkan bahwa ketika persepsi manfaat utama meningkat, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini relevan dengan karakter produk agribisnis UMKM yang umumnya dikonsumsi secara rutin dan berhubungan langsung dengan kebutuhan dasar, sehingga konsumen lebih rasional dan utilitarian dalam pengambilan keputusan. Pengaruh signifikan X2 terhadap keputusan pembelian juga mendukung teori bauran pemasaran, yang menyatakan bahwa elemen pemasaran berfungsi secara saling melengkapi. Meskipun X2 tidak menjadi faktor dominan, keberadaannya tetap berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian yang diambil.

Temuan ini menguatkan pandangan teoritis bahwa faktor pendukung dalam pemasaran berperan sebagai *reinforcing factors*, yaitu faktor yang tidak selalu menjadi pemicu utama, tetapi berfungsi mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan persepsi nilai secara keseluruhan. Perbedaan tingkat pengaruh antara X1 dan X2 dalam penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui teori konteks pasar (market context theory). Teori ini menyatakan bahwa efektivitas elemen pemasaran sangat bergantung pada karakteristik pasar dan lingkungan sosial ekonomi konsumen. Pada wilayah pedesaan berbasis agribisnis, konsumen cenderung memiliki kedekatan emosional dan fungsional dengan produk lokal, sehingga faktor inti lebih dominan dibandingkan faktor pendukung. Temuan ini menunjukkan bahwa teori pemasaran yang bersifat umum perlu ditafsirkan secara kontekstual ketika diterapkan pada agribisnis UMKM di wilayah pedesaan.

Jika dibandingkan dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya integrasi berbagai elemen pemasaran, hasil penelitian ini tidak bertentangan, tetapi justru memperjelas bahwa integrasi tersebut tidak selalu menghasilkan kontribusi yang setara antarvariabel. Teori menyatakan bahwa semua elemen pemasaran penting, namun penelitian ini menunjukkan bahwa dalam praktik agribisnis UMKM, terdapat hierarki pengaruh yang dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen dan karakteristik produk. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat teori pemasaran klasik dan modern, khususnya teori keputusan pembelian, nilai pelanggan, dan bauran pemasaran, dengan

memberikan bukti empiris bahwa teori-teori tersebut tetap relevan pada konteks agribisnis UMKM di wilayah pedesaan. Namun demikian, penelitian ini juga memperkaya teori dengan menunjukkan bahwa dominasi variabel pemasaran bersifat kontekstual, sehingga penerapan teori perlu disesuaikan dengan karakteristik lokal dan jenis produk yang diteliti.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh X1 dan X2 terhadap keputusan pembelian produk agribisnis UMKM. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terbentuk secara acak, melainkan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap faktor-faktor pemasaran yang relevan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi X1 dan X2, yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat. Secara parsial, X1 merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan X2 berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dominasi X1 mencerminkan bahwa konsumen agribisnis UMKM lebih menekankan aspek nilai utama yang dirasakan secara langsung dalam proses pengambilan keputusan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran agribisnis UMKM yang efektif perlu disusun secara terpadu dengan mempertimbangkan peran relatif masing-masing variabel pemasaran. Temuan ini memperkaya bukti empiris bahwa teori pemasaran dan perilaku konsumen tetap relevan dalam konteks agribisnis UMKM di wilayah pedesaan, dengan penekanan pada pentingnya penyesuaian strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

## REFERENSI


Assauri, S. (2020). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang. (2023). *Kabupaten Deli Serdang dalam angka 2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang.

Dinas Pertanian Kabupaten Deli Serdang. (2024). *Profil dan potensi agribisnis daerah Kabupaten Deli Serdang*. Pemerintah Kabupaten Deli Serdang.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan UMKM dan kontribusinya terhadap perekonomian nasional*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa* (4th ed.). Salemba Empat.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.