

Research Article

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Buah Segar (Studi Kasus Pedagang Buah Pada Pasar Mardika Di Kota Ambon)

Anggita Clariza Putri^{1*}, Esther Kembauw², Ester D. Leatemia³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura, Indoneisa

E-mail : anggitan1707@gmail.com, ekembauw@yahoo.co.id, esterdorina.leatemia@gmail.com

ABSTRACT

Fruits are one of the horticultural commodities that have good development and a wide market share. In addition, the role of marketing institutions in this case is not only as a distributor of fruit, but to maintain the quality of marketed fruit so that it is received in good condition to consumers. This study aims to analyze the level of consumer satisfaction and consumer linkages to the purchase of fresh fruit products at the Mardika Market in Ambon City using 7 elements of the marketing mix namely price, product, process, place, people, promotion, physical evidence (7P). This research was conducted at Mardika Market, Uritetu Village, Sirimau District, Ambon City. The result of the research is that the average assessment of the level of consumer satisfaction with fresh fruit is good. Thus, of the 7P marketing mix, the product mix is a mix that is considered by consumers to be very satisfying from the entire existing mix and consumer interest in fresh fruit is considered good with the average consumer who buys will be interested in buying back fruit sold by fruit traders at the Mardika Market in Ambon City.

Keywords: Satisfaction, Consumer, Fresh Fruit, Mardika Market, Ambon

ABSTRAK

Buah – buahan ialah salah satu komoditi hortikultura yang mempunyai perkembangan yang baik dan pangsa pasar yang luas. Disamping itu, peranan lembaga pemasaran dalam hal ini bukan hanya sebagai pendistribusi buah saja, melainkan untuk tetap menjaga kualitas buah yang dipasarkan agar diterima dalam keadaan baik sampai pada konsumen. Penelitian ini bermaksud guna menganalisis tingkat kepuasan konsumen dan keterkaitan konsumen terhadap pembelian produk buah segar di Pasar Mardika Kota Ambon dengan menggunakan 7 elemen bauran pemasaran yakni price, product, process, place, people, promotion, physical evidence (7P). Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Mardika, Kelurahan Uritetu, Kecamatan Sirimau, Kota Ambon. Hasil dari penelitian ialah rata-rata penilaian tingkat kepuasan konsumen terhadap buah segar yaitu baik. Dengan itu, dari 7P bauran pemasaran, bauran produk ialah bauran yang dinilai konsumen begitu memuaskan dari semua bauran yang ada dan ketertarikan konsumen terhadap buah segar dinilai baik dengan rata – rata konsumen yang membeli akan berminat untuk membeli kembali buah yang dijual pedagang buah di Pasar Mardika Kota Ambon.

Kata kunci: Kepuasan, Konsumen, Buah segar, Pasar Mardika, Ambon

HISTORY ARTICLE

Received: 14.03.2024

Accepted: 02.04.2024

Published: 31.05.2024

ARTICLE LICENSE

Copyright © 2024 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

1. Pendahuluan

Buah-buahan ialah salah satu komoditi hortikultura yang setiap tahunnya mempunyai perkembangan yang sangat baik, terutama buah tropis Indonesia. Terdapat 329 jenis buah-buahan, baik yang tergolong jenis asli Indonesia ataupun introduksi, bisa ditemui di Indonesia. Terdapat 266 jenis buah-buahan asli Indonesia yang mayoritas tumbuh liar di hutan dan hanya seperbagian kecilnya yang sudah dibudidayakan. Dengan total 266 jenis

buah-buahan yang ada, 76% darinya tergolong jenis pohon. Dan dari 62 jenis tanaman buah yang sudah dibudidayakan, 18 jenis diantaranya ialah endemik, dan 4 jenis tergolong langka (Hermanto, 2013) Keanekaragaman buah-buahan Indonesia ini, sayangnya tidak menggambarkan konsumsi masyarakat yang tinggi. Hal ini terlihat dari tingkat konsumsi buah masyarakat Indonesia yang masih sangat rendah.

Sebagai negara berkembang, tingkat konsumsi buah-buahan Indonesia masih kurang dari konsumsi yang dianjurkan FAO yaitu 73 kg per kapita per tahun (Heliyani et al., 2010). Apabila dikomparasi dengan tingkat konsumsi buah penduduk di negara lain, Indonesia masih sangat rendah. Seperti masyarakat Eropa dan Amerika yang memiliki tingkat konsumsi buah mencapai 192 gram/kapita/hari, bahkan tingkat konsumsi buah masyarakat Jepang mencapai 247 gram/kapita/hari. Bila dilihat dari ketersediaan lahan negara-negara tersebut yang justru lebih terbatas dibanding Indonesia, seharusnya Indonesia dapat lebih meningkatkan konsumsi buah dan memperluas kegiatan perdagangan buah-buahan. Dengan demikian Indonesia masih memiliki peluang yang terbuka untuk mengembangkan produksi dan perdagangan buah nasional (Nabati, 2018). Kebutuhan terhadap mekanisasi pertanian kian meningkat seiring akan kemudahan dalam langkah tenaga kerja pertanian (Kembauw et al., 2022)

Dalam mendistribusikan buah segar ke konsumen oleh produsen dijalankan aktivitas pemasaran. Salah satu faktor vital penentu kesuksesan sebuah perusahaan ketika menjalankan bisnisnya ialah kemampuan perusahaan itu dalam memasarkan apa yang menjadi keinginan konsumen. Seiring perkembangan zaman, kini kecenderungan masyarakat lebih suka berbelanja pada retail modern. Mereka berbelanja pada beragam jenis retail modern misalnya *supermarket*, *hypermarket*, ataupun *minimarket* maka sebabnya tak mengherankan beragam jenis retail pun telah menjangkau ke daerah-daerah. Kecenderungan itu muncul melalui kebutuhan konsumen terhadap berbelanja yang nyaman dan praktis. Menjadikan hal ini sebagai peluang besar yang pelaku pasar manfaatkan sehingga kemudian berkembang beragam jenis retail modern yang menawarkan produk yang lengkap dan kenyamanan saat berbelanja (Gitosudarmo, 2002) .

Pengembangan sektor pertanian ialah salah satu strategi kunci yang memacu pertumbuhan ekonomi untuk masa mendatang (Kembauw et al., 2015). Kota Ambon ialah ibu kota Provinsi Maluku yang kini termasuk kota terbesar yang terdapat di Maluku dan sedang memacu percepatan pertumbuhan ekonomi dengan investasi skala besar. Hal ini terlihat melalui hadirnya sejumlah swalayan dan supermarket yang tergolong jenis pasar

modern yang hadir dengan beragam jenis produk kebutuhan sehari-hari dan beragam fasilitas kenyamanan berbelanja.

Salah satu pasar tradisional yang ada di Kota Ambon ialah Pasar Mardika. Pasar Mardika merupakan pasar induk yang strategis dan begitu ramai guna transaksi jual beli kebutuhan hidup sehari-hari. Salah satu hasil pertanian yang diperjualkan di pasar tradisional Mardika yakni buah-buahan. Cukup banyak jumlah penjual buah yakni berkisar 27 penjual buah yang memperdagangkan buah impor dan buah lokal (Suripatty & Tantoly, 2019). Banyaknya retail modern yang menjamur di segala tempat di Kota Ambon menjadi persaingan yang ketat antara pedagang buah di pasar tradisional dan retail modern tersebut dengan berbagai strategi antar keduanya dalam memasarkan produk buah segar.

Peranan lembaga pemasaran disini tidak hanya sebagai pendistribusi buah saja, tetapi lembaga ini harus dapat mempertahankan dan menjaga kualitas buah. Berdasarkan hal tersebut, para pedagang buah di Pasar Mardika mesti menjalankan sebuah upaya sebuah upaya konsumen senantiasa loyal melalui cara melakukan identifikasi berbagai hal yang berhubungan akan kepuasan konsumen entah terhadap buah-buahan yang diperjualbelikan ataupun ketertarikan konsumen akan produk buah segar yang pedagang buah jual. Kepuasan konsumen ialah sebuah konsep yang sudah dikenal dan banyak dipergunakan pada beragam riset pelanggan. Kesenjangan dapat menyebabkan ketidakcocokan, yakni ketidakcocokan positif meningkat ataupun mempertahankan kepuasan dan ketidaksesuaian menimbulkan ketidakpuasan. Berdasar perilaku organisasi, ketidakcocokan kinerja, dan harapan yang pelanggan rasakan mendapat pengaruh dari persepsi kualitas, merek, marketing mix, dan citra perusahaan (Rizky, 2020). Untuk itu para pedagang buah perlu mengimplementasikan strategi yang baik saat memasarkan produk buah segar. Salah satu alat yang dipergunakan pada strategi pemasaran ialah bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam bauran pemasaran di analisa variabel-variabel pemasaran yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat kepuasan konsumen dan ketertarikan konsumen terhadap pemasaran buah di Pasar Mardika Kota Ambon?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan keterkaitan konsumen terhadap pemasaran buah di Pasar Mardika Kota Ambon.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Mardika, Kelurahan Uritetu, Kecamatan Sirimau, Kota Ambon. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) karena Pasar Mardika merupakan pasar sentral tradisional yang memiliki pasar buah yang aktif dan cukup beragam jenis buahnya. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pedagang buah di Pasar Mardika Kota Ambon. Pengumpulan sampel mempergunakan *accidental sampling* yakni responden yang sedang membeli buah pada pedagang buah di Pasar Mardika sebanyak 50 responden.

Jenis penelitian ini mempergunakan metode analisis deskriptif, peneliti menggunakan skala likert (*Likert-type questions*) dengan tujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen akan produk buah segar pada pedagang buah di Pasar Mardika. Berikut merupakan uraian mengenai 5 poin skala likert (Sugiyono, 2018) , 1 = Sangat Tidak Puas (STP), 2 = Tidak Puas (TP), 3 = Kurang Puas (KP), 4 = Puas (P), 5 = Sangat Puas (SP).

3. Hasil dan Pembahasan

Pasar ialah lokasi terjadinya jual beli diantara pembeli dan pedagang. Provinsi Maluku khususnya Kota Ambon memiliki sebagian masyarakat yang melakukan kegiatan perekonomian sebagai pedagang (Soegijono & Kembauw, 2021). Pasar di Kota Ambon yang selalu masyarakat kunjungi guna membeli kebutuhan sehari-hari yaitu Pasar Mardika. Pasar Mardika di Kota Ambon adalah sebuah pasar tradisional yang memiliki sejarah panjang dan penting dalam perkembangan Kota Ambon. Pasar Mardika Ambon ialah satu dari banyak tempat kegiatan ekonomi masyarakat khususnya perdagangan entah barang ataupun jasa yang berlokasi di jalan Pantai Mardika dan dinaungi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Ambon. Pasar Mardika bertempat dibagian utara kota Ambon, persisnya bertempat dengan beragam fasilitas kota misalnya pelabuhan dan kantor pemerintahan. Pasar tradisional yang satu ini bisa dikatakan sangat lengkap mulai dari kebutuhan bahan makan hingga alat bangunan tersedia di Pasar Mardika.

Pasar Mardika tetap menjadi salah satu *landmark* bersejarah di Kota Ambon dan merupakan bagian integral dari identitas sosial dan budaya masyarakat Maluku. Seiring

perkembangan kota dan perubahan gaya hidup, Pasar Mardika terus beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern sambil tetap mempertahankan jejak sejarahnya yang kaya.

3.1 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pemasaran Buah Segar di Pasar Mardika

Pemasaran merupakan faktor penting dalam mendukung pertumbuhan usaha dagang. (Manap, 2016) menyatakan bahwasannya pemasaran ialah sebuah proses *planning* dan implementasi konsepsi, menetapkan harga, menetapkan proses produk, tempat ataupun distribusi, dan promosi serta merupakan proses sosial dan manajerial pada pencapaian tujuan. Konsep pemasaran bermaksud guna menciptakan kepuasan akan kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Pemasaran juga menjadi hal yang penting dalam mencapai kesuksesan bisnisnya. Kepuasan dan loyalitas pedagang buah dan konsumen bisa memberi kebermanfaatannya tersendiri untuk pelaku usaha (Paley et al., 2021). Maka dari itu, pada penelitian ini disamping informasi dari pedagang buah, digunakan juga informasi dari konsumen selaku masukan guna mengetahui tingkat kepuasan konsumen mengenai strategi yang para pedagang buah lakukan.

Data yang dipergunakan selaku dasar analisis implikasi terhadap strategi pemasaran ialah data primer yang didapat dengan penyebaran kuisioner pada konsumen buah segar di Pasar Mardika Kota Ambon. Penilaian tingkat kepuasan konsumen dari segi produk, tempat, harga, promosi, proses, orang, serta bukti fisik.

Pada penelitian ini, analisis yang digunakan guna mengetahui tingkat kepuasan konsumen akan 7P, bauran pemasaran buah segar ialah metode analisis tingkat kepuasan konsumen. Berdasar data primer yang didapat dari 50 konsumen buah segar di Pasar Mardika, bisa diketahui tingkat kepuasan konsumen pada bentuk skor, terhadap karakteristik atas bauran pemasaran buah segar. Karakteristik buah segar yang dianalisis mencakup bauran produk, bauran tempat, bauran harga, bauran orang, bauran promosi, bauran bukti, bauran proses, dan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, konsumen beranggapan bahwa setiap karakteristik pada tiap-tiap bauran pemasaran memiliki penilaian kepuasan konsumen yang berbeda. Dari hasil penilaian bauran pemasaran tersebut, akan menunjukkan dari ke-7 bauran pemasaran mana yang dinilai paling memuaskan. Semakin tinggi skor penilaian, maka semakin puas penilaian yang dilakukan oleh konsumen. Analisis penilaian tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan mempergunakan skala likert mulai dari 1 - sangat tidak

puas, 2 – tidak puas, 3 – kurang puas, 4 - puas, 5 – sangat puas. Secara terperinci, skor penilaian tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran buah segar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Skor Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Buah Segar Pedagang Buah di Pasar Mardika

Bauran Pemasaran	Karakteristik	Tingkat Kepuasan Konsumen					Total Skor
		1	2	3	4	5	
Produk	Ketersediaan	0	0	2	29	19	2,17
	Keanekaragaman	0	0	4	28	18	2,14
	Keinginan/Kebutuhan	0	0	5	32	13	2,08
	Kualitas	0	0	1	37	12	2,11
Harga	Harga Terjangkau	0	0	4	35	11	2,07
	Kesesuaian Harga dgn Kualitas	0	0	6	37	7	2,01
	Negosiasi	0	0	16	27	7	1,91
	Perbandingan Harga dgn Ritel Modern	0	1	7	38	4	1,95
	Manfaat yang di dapat	0	0	3	42	5	2,02
Tempat	Kemudahan Akses	0	0	1	35	14	2,13
	Jam Operasional yang Memadai	0	0	1	36	13	2,12
	Letak Strategis	0	0	2	38	10	2,08
	Keamanan dan Kenyamanan	0	0	3	38	9	2,06
Promosi	Pelaksanaan Iklan	1	0	49	0	0	1,48
Orang	Sikap	0	1	6	36	7	1,99
	Pengetahuan	0	0	5	40	5	2,00
	Pelayanan Cepat	0	0	6	34	10	2,04
Proses	Kemudahan Membeli	0	0	1	34	15	2,14
	Kemudahan Bertransaksi	0	0	0	38	12	2,12
	Pengalaman Membeli	0	0	1	41	8	2,07
Bukti Fisik	Presentasi Buah	0	2	3	36	9	2,02
	Kerapihan dan Kebersihan	0	4	6	33	7	1,89
	Kualitas Kemasan/Wadah	0	4	4	39	3	1,91
	Penataan/Penempatan	1	0	3	38	8	2,03

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasar hasil analisis di Tabel 1, didapati bahwasannya nilai skor tertinggi pada penilaian tingkat kepuasan konsumen mengenai bauran pemasaran buah segar ialah bauran produk, yang mana penilaian tingkat kepuasan konsumen pada ketersediaan produk

dan keanekaragaman produk dengan skor sebesar 2,17 dan 2,14. Hal ini bermakna bahwasannya dari keseluruhan konsumen di Pasar Mardika memberi penilaian pada bauran produk yakni bauran yang paling memuaskan dari ketujuh bauran yang ada. Ketersediaan dan keanekaragaman produk menjadi paket lengkap. Dinilai aspek tersebut membuat konsumen merasa puas, karena dinilai buah yang tersedia dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang datang berbelanja dan buah yang bervariasi menjadikan banyak pilihan untuk konsumen dalam berbelanja.

Sedangkan pada urutan kedua ada pada bauran tempat dimana dinilai tingkat kepuasan konsumennya dengan skor sebesar 2,13 dan 2,12 yaitu kemudahan akses dan jam operasional yang memadai. Menurut tanggapan konsumen, berbelanja di Pasar Mardika sangat diberikan kemudahan akses dengan tempatnya yang berada di tengah kota, yang dapat dijangkau banyak konsumen dari berbagai tempat dan konsumen akan lebih cenderung untuk mengunjungi pasar yang tidak jauh dari tempat tinggal atau tempat kerja mereka. Selain itu, jalan menuju ke Pasar Mardika dilalui banyak transportasi umum, hal ini memudahkan konsumen yang tidak memiliki kendaraan umum dapat menaiki angkutan umum untuk datang berbelanja di Pasar Mardika. Jam operasional yang memadai

Kemudian urutan terakhir adalah bauran promosi, dimana penilaian tingkat kepuasan konsumen terhadap pelaksanaan iklan dengan skor sebesar 1,48, hal ini menunjukkan bahwa promosi atau iklan yang dilakukan pedagang buah belum maksimal, dinilai sangat tidak memuaskan untuk konsumen dikarenakan para konsumen tidak mengetahui ada diskon maupun promo yang dilakukan pedagang buah. Bukan aktivitas periklanan dengan penyampaian informasi atas produk yang diciptakan guna mencapai pasar secara massal, menjadikan keuntungan dan tingkat penjualan perusahaan sentiasa mengalami peningkatan (Silviana, 2012). Pada bauran orang pada indikator pengetahuan menunjukkan total skor 2,00. Hal ini menunjukkan tingkat pengetahuan pedagang buah cukup dalam mengetahui buah yang dijual. Hal ini sejalan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap ialah unsur pembentuk perilaku manusia, maknanya perilaku seseorang akan suatu hal ataupun objek ditentukan berdasar tingkat pengetahuan, keterampilan, dan sikap orang itu akan hal ataupun objek itu (Damanik et al., 2023). Pada bauran bukti fisik, total skor yang rendah ada pada indikator kerapihan dan kebersihan, hal ini memperlihatkan bahwasannya konsumen menganggap bahwasannya kerapihan dan kebersihan pada lapak pedagang buah di Pasar Mardika masih dinilai kurang, hal ini juga sejalan dengan pernyataan (Siripipatthanakul & Chana, 2021) yakni bukti fisik ialah ciri khas, simbol yang

bisa memberi pengaruh pada konsumen dalam menggunakan sebuah produk ataupun layanan. Dengan itu, dari ketujuh bauran pemasaran, bauran produk ialah bauran yang konsumen nilai sangat memuaskan dari semua bauran yang ada.

3.2 Tingkat Ketertarikan Konsumen Terhadap Pemasaran Buah Segar di Pasar

Mardika

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (Tjiptono, 2014) indikator kepuasan konsumen mencakup berminat membeli kembali, kesesuaian harapan, dan merekomendasikan,. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pedagang buah bisa diketahui di Tabel 2.

Tabel 2. Penyebaran Konsumen Berdasarkan Tingkat Kepuasan Konsumen Pedagang Buah

Tingkat Ketertarikan Konsumen	Berminat Membeli Kembali		Merekomendasikan		Kesesuaian Harapan	
	Jumlah (Orang)	(%)	Jumlah (Orang)	(%)	Jumlah (Orang)	(%)
Sangat Puas	10	20	7	14	9	18
Puas	39	78	42	84	37	64
Kurang Puas	0	0	0	0	3	6
Tidak Puas	0	0	1	2	1	2
Sangat Tidak Puas	1	2	0	0	0	0
Total	50	100	50	100	50	100

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan dari segi peminatan konsumen dalam membeli buah di Pasar Mardika, 78 persen responden memilih puas karena merasa nyaman berbelanja disana sedangkan 2 persen responden lainnya memilih sangat tidak puas karena pengalaman berbelanja yang kurang baik.

Untuk segi konsumen akan merekomendasikan pedagang buah kepada kenalan, 84 persen responden memilih puas akan buah yang dibeli dan akan merekomendasikan kepada kenalan karena merasa buah yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan 2 persen responden lainnya memilih tidak puas.

Selanjutnya dari segi kesesuaian harapan, 64 persen responden menjawab puas karena produk yang diperoleh sesuai atau ebih dari harapan konsumen, sedangkan 2 persen lainnya tidak puas karena pelayanan oleh pedagang buah sendiri tidak sesuai yang diharapkan konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasar hasil penelitian, bisa diambil kesimpulan bahwa:

Penilaian tingkat kepuasan konsumen mengenai bauran pemasaran buah segar yang pedagang buah lakukan di Pasar Mardika lumayan bervariasi. Penilaian tingkat kepuasan konsumen berdasar 7P memberi penilaian bagi keseluruhan bauran pemasaran telah memuaskan. Sedangkan nilai skor tertinggi pada penilaian tingkat kepuasan konsumen mengenai bauran pemasaran buah segar ialah bauran produk, yang mana penilaian tingkat kepuasan konsumen pada ketersediaan produk dan keanekaragaman produk sebesar 2,17 dan 2,14. Dengan itu, dari 7P bauran pemasaran, bauran produk ialah bauran yang konsumen nilai begitu memuaskan atas semua bauran yang ada. Untuk penilaian ketertarikan konsumen terhadap produk buah segar pedagang buah dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu berminat membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain dan kesesuaian harapan konsumen.

Daftar Pustaka

- Damanik, I. P. N., Tahitu, M. E., & Kembauw, E. (2023). Analysis Of Farmer's Group Functions In The Adoption Process Of Superior Seed Innovation In Waimital Village, Kairatu District. *International Journal Of Multidisciplinary Sciences And Arts*, 1(2), 140–146. <https://doi.org/10.47709/ijmdsa.V1i2.2017>
- Gitosudarmo. (2002). *Manajemen Pemasaran* (1st Ed.).
- Heliyani, Setiati, S., Suhaeti, L., Anggraeni, F., Rachmani, I. D., & Ramdhan, Z. (2010). *Panduan Gema Sayuran (Gerakan Makan Sayuran)*. Direktorat Budidaya Tanaman Sayuran Dan Biofarmaka. <https://repository.pertanian.go.id/items/D50ad3ec-F785-47fc-Bca7-Aae8d82ec4dd>
- Hermanto, C. (2013). *Keragaman Dan Kekayaan Buah Tropika Nusantara*. Badan Penelitian Dan Pengembangan Pertanian, Kementerian Pertanian, 2013. https://books.google.co.id/books/about/Keragaman_Dan_Kekayaan_Buah_Tropika_Nusa.html?id=Jf-Kaqaacaaj&redir_esc=y
- Kembauw, E., Safitri, S. L., & Damanik, I. P. N. (2022). Pengaruh Penggunaan Mesin Rice Transplanter Terhadap Efisiensi Waktu Dan Biaya Pada Petani Sawah Di Desa Debowae Kabupaten Buru. *Owner*, 6(3), 3200–3206. <https://doi.org/10.33395/owner.V6i3.1034>
- Kembauw, E., Sahusilawane, A. M., & Sinay, L. J. (2015). Sektor Pertanian Merupakan

- Sektor Unggulan Terhadap Pembangunan Ekonomi Provinsi Maluku. *Agriekonomika*, 4(2), 210–220. <https://doi.org/10.21107/Agriekonomika.V4i2.975>
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (1st Ed.). Mitra Wacana Media.
- Nabati, F. . (2018). *Pengetahuan Bahan I: Sayur-Sayuran, Buah-Buahan, Kacang-Kacangan, Serealia, Dan Umbi-Umbian*. Universitas Lampung. <http://repository.lppm.unila.ac.id/9850/>
- Paley, W. B., Kembauw, E., & Tuhumury, M. T. F. (2021). Strategi Pengembangan Agroindustri Kelapa Ud Wootay Coconut Di Kecamatan Teon Nila Serua Kabupaten Maluku Tengah. *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 9(1), 21–31. <https://doi.org/10.30598/Agrilan.V9i1.1016>
- Rizky, A. M. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Perkebunan Nusantara Xiv (Persero) Pg Camming* [Universitas Muhammadiyah Makassar]. <https://digilib.unismuh.ac.id/dokumen/detail/11055/>
- Silviana. (2012). Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix: Studi Kasus Pada Pt. Batik Danar Hadi. *Widya Teknika*, 20(1).
- Siripipatthanakul, S., & Chana, P. (2021). Service Marketing Mix (7ps) And Patient Satisfaction In Clinics: A Review Article. *International Journal Of Trend In Scientific Research And Development (Ijtsrd)*, 5(5).
- Soegijono, S. P., & Kembauw, E. (2021). Sustainable Development Of Papalele's Household From Environmental Issue. *Iop Conference Series: Earth And Environmental Science*, 755(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/755/1/012026>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. *Metode Penelitian*.
- Suripatty, M. P., & Tantoly, M. (2019). Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah – Buah Di Pasar Mardika Kota Ambon Consumer Decision In Buying Fruits In Mardika Market Ambon City *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan*. 7(3), 299–314.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran - Prinsip, Penerapan Dan Penelitian. In Yogyakarta: Andi Offset.