Journal BIOnatural
Volume 12, Number 1, 2024 pp. 13-22
P-ISSN 2355-3790 E-ISSN: 2579-4655
Open Access: https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/bio

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP SAYURAN DATARAN TINGGI DI BANDA ACEH

Nurita Puri[1], Uswatun Hasanah Nura[2], Romano[3]Azkia[4], Rahmat Mulyadi[5]
[1,2,4,5]Prodi Agribisnis, Fakultas Sains Teknologi, Universitas Cipta Mandiri
[3] Pengajar Prodi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala
Corresponding Author: nurita.puri1@gmail.com

Abstrak
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran sayur mayur dataran tinggi di pasar Banda Aceh dan pengaruh atribut sayur terhadap kepuasan konsumen terhadap sayur mayur dataran tinggi di pasar Banda Aceh. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Banda Aceh dan berada di pasar-pasar yang ada di Banda Aceh yaitu Pasar Peunayong, Pasar Ulee Kareng dan Pasar Setui Kota Banda Aceh. Penentuan populasi dilakukan secara Purposive dengan random sampling pada sampel konsumen. Sedangkan pada pedagang dilakukan dengan cara survey. Model analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dan regresi linier berganda. Strategi pemasaran sayur mayur dataran tinggi di pasar Banda Aceh menunjukkan bahwa posisi pemasaran pasar sayur mayur dataran tinggi Kota Banda Aceh berada pada tahap awal yaitu strategi agresif. Strategi yang disarankan kepada pedagang sayur mayur dataran tinggi di Kota Banda Aceh adalah strategi agresif. Strategi agresif ini menggambarkan bahwa usaha pemasaran sayur mayur dataran tinggi di Kota Banda Aceh sudah kuat dan berpotensi. Artinya organisasi dalam kondisi baik dan mantap sehingga memungkinkan bagi pedagang untuk melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan pertumbuhan yang maksimal. Sedangkan pengaruh atribut sayuran terhadap kepuasan konsumen pada sayuran kentang yaitu atribut kesegaran, kebersihan, warna dan harga kentang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, untuk sayuran kubis atribut kesempurnaan, kesegaran, kebersihan, warna dan harga kubis berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, begitu pula pada sayuran wortel atribut kesempurnaan, kesegaran, kebersihan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Kata kunci: Pemasaran, atribut, sayuran, kepuasan konsumen

Abstract
The purpose of this research is to know how highland vegetable marketing strategy in Banda Aceh market and influence of vegetable attribute to consumer satisfaction to highland vegetables in Banda Aceh market. The research sites were conducted in the city of Banda Aceh and located in markets in Banda Aceh such as Peunayong market, Ulee Kareng market and Setui market Banda Aceh City. The population determination was done by Purposive with random sampling on consumer samples. While the traders conducted by survey. The analysis model used is SWOT analysis and multiple linear regression. The strategy of marketing highland vegetables in Banda Aceh market shows that the marketing position of highland vegetable market in Banda Aceh City is on the first awareness of aggressive strategy. the strategy suggested to highland vegetable traders in Kota Banda Aceh is an aggressive strategy. This aggressive strategy illustrates that the marketing efforts of highland vegetables in Banda Aceh City are strong and likely. This means that the organization is in good condition and steady so it is possible for teurs to expand, enlarge growth and maximum growth. While the influence of vegetable attributes on consumer satisfaction on potato vegetables are the attributes of freshness, hygiene, color and potato prices affect the consumer satisfaction, for cabbage vegetables attributes of perfection, freshness, cleanliness, color

and price of cabbage affect the consumer satisfaction, as well as on carrot vegetables attributes of perfection, freshness, cleanliness and price influence on customer satisfaction

Keywords: *Marketing, attributes, vegetables, consumer satisfaction*

PENDAHULUAN

Penyediaan kebutuhan atas permintaan Masyarakat terhadap komoditas sayuran merupakan peluang usaha agribisnis karena sayuran yang mempunyai prospek cerah baik dipasar domestik maupun pasar ekspor. Usaha sayuran dengan sistem agribisnis adalah solusi mengangkat citra produk sayuran Indonesia dapat bersaing dengan produk sayuran impor dan juga meningkatkan nilai ekonomi bagi pendapatan petani. Pembangunan agribisnis merupakan suatu strategi pembangunan perekonomian nasional dan regional yang berbasis pertanian yang bergerak dari hulu ke hilir menyentuh berbagai lapisan masyarakat (Prayitno et al, 2012).

Diantara produk sayuran yang bayak diminati adalah sayuran kentang, kubis dan wortel, dimana ketiga jenis sayuran ini banyak dijumpai di daerah dataran tinggi Gayo yaitu dari Bener Meriah dan Aceh Tengah. Pemasaran sayuran dari kedua kabupaten ini banyak di jumpai di Kota Banda Aceh antara lain di pasar-pasar Ulee Kareng, Peunayong dan Setui. Namun konsumen sayuran daerah dataran tinggi Gayo ini adalah konsumen tertentu karena masih ada sumber lain yaitu dari dari Sumatera Utara dimana sayurannya sangat terkenal dan cukup disenangi konsumen.

Pada dasarnya keinginan konsumen mengkonsumsi sayuran sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakannya. Kepuasan konsumen atau *consumersatification* merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa yang telah digunakannya dan ini merupakan penilaian valuatif pasca pemilihan dari seleksi pembelian khusus serta pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan lebih efektif. Kepuasan konsumen juga timbul dari faktor produk itu sendiri yang disebut atribut produk. Atribut sayur-sayuran sangat mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung dikarenakan atribut sayuran adalah gambaran sayuran yang dikonsumsi oleh konsumen. Atribut tersebut terdiri dari kesempurnaan fisik, kesegaran sayuran, kebersihan sayuran, dan warna sayuran itu sendiri. Dengan terpenuhinya persepsi dari ke empat atribut tersebut konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya bila tidak terpenuhi atribut yang diharapkan maka kepuasan konsumen tidak puas.

Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran sayuran dataran tinggi di pasar Banda Aceh dan pengaruh atribut sayuran terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran sayuran dataran tinggi di pasar Banda Aceh dan untuk mengetahui pengaruh atribut sayuran terhadap kepuasan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di kota Banda Aceh yaitu di pasar Peunayong, Ulee Kareng dan Setui. Alasan dipilihnya lokasi di kota Banda Aceh karena harga sayuran berbeda pada setiap pasar. Objek penelitian adalah sayuran dataran tinggi Gayo. Ruang lingkup penelitian adalah pemasaran sayuran dan kepuasan konsumen terhadap sayuran dataran tinggi Gayo, strategi pemasaran dan faktor kepuasan konsumen. Populasi penelitian ini adalah pengecer dengan konsumen yang membeli sayuran dataran tinggi.

Penentuan populasi dilakukan dengan *Purposive dengan* jumlah sampel seperti Tabel 1.

Tabel 1. Penentuan populasi dan sampel pengecer dan konsumen sayuran dataran tinggi di Banda Aceh

No	Pasar	Populasi Pedagang	Pengecer Sampel	Konsumen
1	Peunayong	37	4	20
2	Uleekareng	14	2	10
3	Setui	30	3	15
	Jumlah	111	9	45

Pengolahan dan analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan analisis SWOT untuk melihat strategi pemasaran dan analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh atribut pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengukur besarnya pengaruh atribut kepuasan konsumen sayuran dataran tinggi digunakan model regresi linier berganda.

Persamaan 1

$X1ki = a11\ X11 + a12\ X42 + a13\ X13 + a14\ X14 + a15\ X15 + Ɛ11$ .....(1)

Persamaan 2

$X2ti = a21\ X21 + a22\ X22 + a23\ X23 + a24\ X24 + a25\ X25 + Ɛ21$ .....(2)

Persamaan 3

$X3wi = a31\ X31 + a32\ X32 + a33\ X33 + a34\ X34 + a35\ X35 + Ɛ31$ .....(3)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Hasil penelitian yang dilakukan pada pedagang sayur dataran tinggi di Pasar Kota Banda Aceh penulis maka mencoba untuk menguraikan aspek pemasaran terhadap sayuran dataran tinggi tersebut. Berikut ini digambarkan analisis SWOT yang pada empat kemungkinan alternatif strategis pemasaran.

Tabel 2. Hasil Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi di Kota banda Aceh, Tahun 2017

	Internal	Strengths (S)	Weakness (W)
Eksternal		1. Keanekaragaman produk sayuran; 2. Lokasi strategis dan dekat dengan distributor 3. Kualitas dan kontinuitas produk terjamin 4. Ramah lingkungan 5. Memiliki sarana transportasi yang menunjang untuk memasarkan produk;	1. Tingkat harga yang tinggi dibandingkan dengan produk lain 2. Belum memiliki label sertifikasi 3. Volume produksi yang masih rendah 4. Pembukuan usahatani dan pengarsipan data masih belum tersusun rapi dan lengkap; 5. Pangsa pasar pesaing semakin luas 6. Adanya produk substitusi
Opportunities(O) 1. Peningkatan pendapatan, pendidikan dan daya beli masyarakat serta pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat 2. Pangsa pasar sayuran akan terus meningkat 3. Kenaikan harga bahan baku konvensional 4. Tersedianya tenaga kerja masyarakat sekitar 5. Perkembangan teknologi seperti sarana transportasi, telekomunikasi dan informasi	Strategi S-O 1. Kesegaran 2. Jarak Tempuh yang singkat 3. Harga yang relative stabil 4. Penggunaan produk ramah lingkungan 5. Ketersediaan sarana dan prasarana	Strategi W-O 1. Harga yang bersaing dengan produk sejenis 2. Rendahnya kepercayaan terhadap produk 3. Kurangnya stok produk sayuran 4. Manajemen bersifat sementara 5. Tuntutan terhadap kualitas dan kuantitas produk	
Treaths (T) 1. Pasokan sayuran yang sering terputus 2. Loyalitas konsumen dan distributor Sering berubah 3. Adanya issue bahwa kebanyakan sayuran di pasaran tidak segar 4. Perubahan Iklim dan gejala alam seperti angin kencang dan longsor 5. Adanya hama dan penyakit yang menyerang	Strategi S-T 1. Variasi produk sayuran yang lengkap 2. Perlunya promo terhadap produk 3. Perlunya informasi tentang produk kepada konsumen 4. Antisipasi terhadap perubahan iklim 5. Penggunaan pestisida yang ramah lingkungan	Strategi W-T 1. Perlunya efisiensi biaya produksi 2. perlu kerjasama dengan pihak terkait sehubungan dengan menjaga kualitas produk 3. Perlunya peningkatan produksi yang berkualitas 4. Perlu manajemen pertanian 5. Peningkatan kualitas produk yang semakin meningkat	

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat beberapa strategi yang disarankan kepada pedagang sayur-sayuran dataran tinggi di Pasar Kota Banda Aceh yang didsarkan faktor internal dan faktor eksternal usaha yang antara lain :

a. Strategi *Strenghts – Opportunities*(SO Strategi)

Strategi ini didapatkan dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki oleh pedagang sayuran dataran tinggi di Pasar Kota Banda Aceh untuk

memanfaatkan peluang yang ada. Adapun formulasi strategi SO adalah:

1) Kesegaran produk
2) Jarak Tempuh yang singkat
3) Harga yang relative stabil
4) Penggunaan produk ramah lingkungan
5) Ketersediaan sarana dan prasarana

b. Strategi *Strenghts – Threaths* (ST Strategi).

Strategi ini didapatkan dengan mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki pedagang sayur-sayuran dataran tinggi di Pasar Kota Banda Aceh dalam mengantisipasi ancaman yang ada. Adapun formulasi strategi ST adalah:

1) Harga yang bersaing dengan produk sejenis
2) Rendahnya kepercayaan terhadap produk
3) Kurangnya stok produk sayuran
4) Manajemen bersifat sementara
5) Tuntutan terhadap kualitas dan kuantitas produk

c. Strategi *Weakness – Opportunities* (WO Strategi)

Strategi ini dilakukan dengan meminimalisir kelemahan untuk mendapatkan peluang. Adapun formulasi strategi WO ini adalah :

1) Variasi produk sayuran yang lengkap
2) Perlunya promo terhadap produk
3) Perlunya informasi tentang produk kepada konsumen
4) Antisipasi terhadap perubahan iklim
5) Penggunaan pestisida yang ramah lingkungan.

d. Strategi Weakness – Threaths (WT Strategi)

Strategi ini didasarkan atas kegiatan yang bersifat dan berusaha meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Adapun formulasi strategi WT ini adalah :

1) Perlunya efisiensi biaya produksi
2) perlu kerjasama dengan pihak terkait sehubungan dengan menjaga kualitas produk
3) Perlunya peningkatan produksi yang berkualitas
4) Perlu manajemen pertanian
5) Peningkatan kualitas produk yang semakin meningkat

Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT berdasarkan IFAS (Internal Strategic For Analysis Summary)

Faktor internal usaha yang menjadi variabel dalam analisis SWOT terdiri dari kekuatan (Strenght) dan kelemahan (*Weaknesses*) seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks IFAS Pada Usaha Pemasaran Sayur-sayuran Dataran Tinggi di Pasar Kota Banda Aceh, Tahun 2017

No	Strength	Bobot	Rating	Skor
1	Mutu produk yang berkualitas	13	3	0,57
2	Keuangan untuk berjualan modal pribadi atau bantuan	15	4	0,87
3	Keanekaragaman produk sayuran dataran tinggi	15	3	0,65
4	Harga sayuran dataran tinggi	13	4	0,75

5	Produk sudah dikenal oleh konsumen	13	3	0,57
	Jumlah (I)	69		3,41
No	Weakness	Bobot	Rating	Skor
6	Volume Produksi yang masih rendah (kentang, wortel dan kubis)	16	3	0,83
7	Lokasi strategi dan mudah dijangkau oleh konsumen	10	4	0,69
8	Kualitas produksayuran dataran tinggi yang terjamin	10	3	0,52
9	Ramah lingkungan	10	4	0,69
10	promosi produk sayuran dataran tinggi	12	3	0,62
Jumlah (II)		58		3,34
Total (I + II)		127		6,57

Dari hassil perhitungan yang dibuat pada Tabel 3 diperoleh Y sebesar 0,06. Nilai tersebut diperoleh dari pengurangan pada penjumlahan hasil kali bobot dengan rating pada factorpeluang dengan penjumlahan hasil kali obot dengan rating pada faktor
ancaman.

Y = S – W
Y = 3,41 – 3,34
Y = 0,06

Pendekatan Kuantitaif Analisis SWOT berdasarkan EFAS (Eksternal Strategic For Analysis Summary)

Faktor eksternal usaha yang menjadi variabel dalam analisis SWOT terdiri dari peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Beberapa faktor internal yang menjadi penentu dalam menunjang kekuatan oleh pedagang sayur-sayuran dataran tinggi di Pasar Kota Banda Aceh seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks EFAS Pada Usaha Pemasaran Sayur-sayuran Dataran Tinggi di Pasar Kota Banda Aceh, Tahun 2017

No	Opportunities	Bobot	Rating	skor
1	Peningkatan daya beli masyarakat terhadap sayuran dataran tinggi	11	4	0,96
2	Pendapatan masyarakat terhadap kenaikan harga sayuran dataran tinggi	14	3	0,91
3	Tersedian pasokan sayuran dataran tinggi	12	3	0,78
4	Tingginya harga pesaing	9	4	0,78
	Jumlah (I)	46		3,43
No	Threats	Bobot	Rating	Skor
1	Perubahan iklim dan gejala alam seperti longsor	9	4	0,88
2	Adanya persaingan bahan baku sayuran dataran tinggi dari daerah lain terhadap konsumen	10	3	0,73
3	Pangsa pasar pesaingan yang banyak	12	3	0,88

4	Pendapat konsumen terhadap sayuran dataran tinggi	10	3	0,73
Jumlah	(II)	41		3,22
Total (I	+ II)	87		6,65

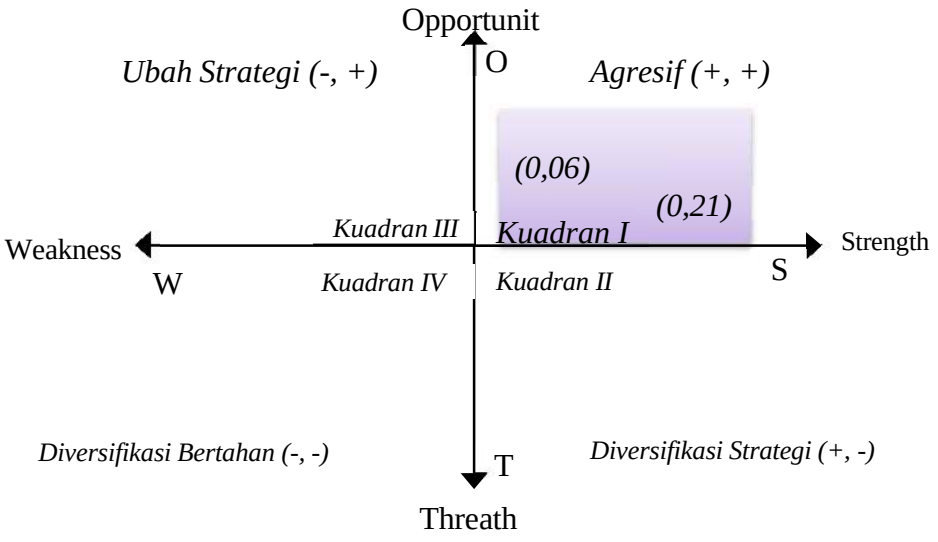
Dari hasil perhitungan yang dibuat pada Tabel 4 diperoleh Y sebesar 0,21. Nilai tersebut diperoleh dari pengurangan pada penjumlahan hasil kali bobot dengan rating pada faktor peluang dengan penjumlahan hasil kali bobot dengan rating pada faktor ancaman.

Y = O – T
Y = 3,43 – 3,22
Y = 0,21

Analisis Kuadrant

Berdasarkan hasil perhitungan pada nilai IFAS dan EFAS maka dapat ditentukan analisis kuadran yang dimiliki oleh matriks SWOT. Untuk keperluan tersebut posisi usaha dapat dihitung dengan nilai X dan nilai Y yang akan menjadi titik koordinatnya. Posisi usaha pengolahan pala dapat dilihat pada Gambar 1 .

Gambar 1. Analisis Kuadrant



Dari gambar di atas memperlihatkan bahwa posisi usaha pemasaran sayur-sayuran dataran tinggi di Kota Banda Aceh berada pada kuadaran pertama yaitu strategi Agresif. Strategi agresif ini menggambarkan bahwa usaha pemasaran sayur-sayuran dataran tinggi di Kota Banda Aceh kuat, berpeluang, organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat memungkinkan untuk teurus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan mecapai kemajuan secara maksimal.

Analisis Regresi

Pengaruh Atribut Sayuran Kentang Terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis pengaruh atribut sayuran dataran tinggi terhadap kepuasan konsumen (Y) di Kota Banda Aceh dapat dilihat dari 5 variabel berikut: Kesempurnaan (X_{11}), Kesegaran (X_{12}), Kebersihan (X_{13}), Warna (X_{14}) dan Harga (X_{15}) .

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Pengaruh Atribut Sayur-sayuran Kentang Terhadap Kepuasan Konsumen Sayuran Dataran Tinggi di Kota Banda Aceh, Tahun 2017

Variabel	Koefisien	t_{cari}	F_{cari}	Sig
Costanta	29.967	23.11211.564		.000
Kesempurnaan Fisik Kentang	.129	0.767		.448
Kesegaran Sayuran Kentang	.346	2.224		.032
Kebersihan sayuran Kentang	.497	3.142		.003
Warna Sayuran Kentang	.644	3.782		.001
Harga Sayuran Kentang	-.644	-2.447		.019

R^2 = 0,597
t_{tabel} = 1,86
F_{tabel} = 2,84

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Pengaruh Atribut Sayuran Kubis Terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis atribut sayuran dataran tinggi terhadap kepuasan konsumen (Y) di Kota Banda Aceh dilihat dari 5 variabel yaitu Kesempurnaan (X_{21}), Kesegaran ($X1_{22}$), Kebersihan (X_{23}), Warna (X_{24}) dan Harga (X_{25}).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Pengaruh Atribut Sayur-sayuran Kubis Terhadap Kepuasan Konsumen Sayuran Dataran Tinggi di Kota Banda Aceh, Tahun 2017

Variabel	Koefisien	t_{cari}	F_{cari}	Sig
Costanta	32.600	62.555	99.341	.000
Kesempurnaan Fisik Kubis	.247	1.899		.049
Kesegaran Sayuran Kubis	.991	6.752		.000
Kebersihan sayuran Kubis	.896	8.903		.000
Warna Sayuran Kubis	.559	9.154		.000
Harga Sayuran Kubis g	-.138	-2.611		.013

R^2 = 0,927
t_{tabel} = 1,86
F_{tabel} = 2,84

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Pengaruh Atribut Sayuran Wortel Terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis pengaruh atribut sayuran dataran tinggi terhadap kepuasan konsumen (Y) di Kota Banda Acehdapat dilihat dari 5 variabel yaitu Kesempurnaan (X_{31}), Kesegaran (X_{32}), Kebersihan (X_{33}), Warna (X_{34}) dan Harga (X_{35}) .

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Pengaruh Atribut Sayur-sayuran Wortel Terhadap Kepuasan Konsumen Sayuran Dataran Tinggi di Kota Banda Aceh, Tahun 2017

Variabel	Koefisien	t_{cari}		F_{cari}	Sig
Costanta	37.201	52.343		26.799	.000
Kesempurnaan Fisik wortel	1.428	6.200			.000
Kesegaran Sayuran wortel	.251	2.195			.034
Kebersihan sayuran wortel	.908	5.387			.000
Warna Sayuran wortel	.088	.887			.381
Harga Sayuran wortel g	-.298	-2.672			.011

R^2 = 0,775
T_{tabel} = 1,86
F_{tabel} = 2,84

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Simpulan dan Saran

Strategi pemasaran sayuran dataran tinggi di pasar Banda Aceh memperlihatkan bahwa posisi usaha pemasaran berada pada kuadaran pertama yaitu strategi agresif dan ini disarankan untuk dilaksanakan. Adapun pengaruh atribut sayuran terhadap kepuasan konsumen pada kentang yaitu atribut kesegaran, kebersihan, warna dan harga. Pada kubis atribut kesempurnaan, kesegaran, kebersihan, warna dan harga kubis. Pada sayuran wortel atribut kesempurnaan, kesegaran, kebersihan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sebaiknya pedagang mampu mempertahankan strategi yang mereka terapkan sehingga sayuran dataran tinggi Gayo tetap menjadi pilihan konsumen. Strategi lain adalah upaya pemasaran yang lebih modern sehingga mempengaruhi konsumen secara personal. Pedagang perlu menjaga kebersihan, kesempurnaan produk, kesegaran, warna produk dan harga yang baik sehingga kepercayaan dan kepuasan konsumen dapat.

DAFTAR PUSTAKA

Adiyoga, W, 2014, *Memperkuat Daya Saing Produk Pertanian*. BAB III Preferensi Konsumen dan Upaya Mendukung Daya Saing Sayuran. Litbang Pertanian Kementerian Pertanian. Jakarta. http://www.litbang.pertanian.g o.id/buku/memperkuat dayas aing produk pe/

Afrizal Malik, 2016. *Preferensi Konsumen Dalam Pemilihan Sayuran Alternatif Di Provinsi Papua (Studi Kasus Kabupaten Jaya Pura)*, Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP), Jawa Tengah Agros Vol. 18 No 1, Januari 2016 81-92 ISSN 1411-0172

Agus Prayanto, Suprapti, Eka Dewi, 2012. *Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Komoditas Sayuran Unggulan Di Asosiasi Aspakusa Makmur Kabupaten Boyolali*, Mediagro Vol 8 No 2. 2012 : Hal 8-20, Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim
Anonymous, 2013. *Indikator Pertanian 2013*. *Badan Pusat Statistik Aceh*. Banda Aceh.

Anonymous,2005. *Indikator Pertanian 2005. Badan Pusat Statistik Aceh*. Banda Aceh
Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosudur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta Rineka cipta
Arminsyurita. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom* Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi ISSN 2085-1162 Volume VI, Nomor 02, September 2014. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia

Christi M. Tangkulung. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayur Organik Di Hypermart Manado.* Fakultas Pertanian UNSRAT

David FR. 2011. *Manajemen Strategis; Konsep*. Edisi 12. Jakarta (ID): Salemba Empat
David. 2004. *Manajemen Strategi Edisi Kesembilan*. PT INDEKS Kelompok Gramedia. Jakarta.

Efendi H,. Silitonga, 2005. *Analisis Efesiensi Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi Kabupaten Karo Propinsi Sumatra Utara, Evi Naria*, *Jurnal Komunikasi* Penelitian Volume 17 (4) 2005 Staf Pengajar Universitas Katolik Santo Thomas Sumatra Utara Medan

Fandy Tjiptono. 1997. *Kepuasan Konsumen Dan Jenis. Jurnal – sdm.Blogspot. Co. id*

Ghozali I. 2008. *Struktural Equation Modelling Alternatif* dengan *Partai Least Squaren* Edisi ke – 2. Semarang (ID): Universitas Diponegoro.