

**PENGARUH *MARKETING MIX* PRODUK MELON HIDROPONIK *THE FARMHILL*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA SEMARANG**

***THE EFFECT OF MARKETING MIXED ON HYDROPONIC MELON PRODUCT IN  
THE FARMHILL TOWARD CUSTOMERS LOYALTY IN SEMARANG CITY***

**Mashita Alfairuz Afza<sup>1\*</sup>, Kustopo Budiraharjo<sup>2</sup>, Edy Prasetyo<sup>3</sup>**  
<sup>1, 2, 3\*</sup>Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro  
(Email: mashitaalfairuzafza@gmail.com)

\*Penulis korespondensi: mashitaalfairuzafza@gmail.com

**ABSTRACT**

*The research was conducted in January – March 2021 at The Farmhill store Semarang City. The research location was determined purposively. This study aims to analyze the marketing mix of hydroponic melon products and to analyze the effect of the hydroponic melon marketing mix of The Farmhill on customer loyalty in the city of Semarang. The research method used a survey. The sampling technique used accidental sampling. The samples used were 100 hydroponic melon customers at The Farmhill in Semarang City. Data collected from primary and secondary data. Methods of data analysis using the SPSS 21.0 program package. The data analysis method used multiple linear regression analysis. The results of the study are the value of the Adjusted R Square of 0.732 or 73.2%, which indicates that product, price, place, and promotion variables affect customer loyalty by 0.732 or 73.2% and the remaining 26.8% is influenced by other variables. . Marketing mix aspects which include product, price, place, and promotion variables simultaneously have a significant effect on customer loyalty of The Farmhill hydroponic melon in Semarang City. Partially aspects of the marketing mix which include product, place, and promotion variables affect customer loyalty of The Farmhill hydroponic melon in Semarang City, while the price variable does not affect customer loyalty of The Farmhill hydroponic melon in Semarang City.*

**Keywords:** *Customer loyalty, hydroponic melon, marketing mix.*

**ABSTRAK**

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari – Maret 2021 di *The Farmhill* store Kota Semarang. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive). Penelitian bertujuan menganalisis bauran pemasaran produk melon hidroponik dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran melon hidroponik *The Farmhill* terhadap loyalitas pelanggan di Kota Semarang. Metode penelitian menggunakan survey. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 pelanggan melon hidroponik di *The Farmhill* di Kota Semarang. Data yang dikumpulkan dari data primer dan sekunder. Metode analisis data menggunakan paket program SPSS 21.0. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,732 atau 73,2%, yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap variabel loyalitas

pelanggan sebesar 0,732 atau 73,2% dan sisanya 26,8 % dipengaruhi oleh variabel lain. Aspek *marketing mix* yang meliputi variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melon hidroponik *The Farmhill* di Kota Semarang. Secara parsial aspek *marketing mix* yang meliputi variabel produk, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melon hidroponik *The Farmhill* di Kota Semarang, sedangkan variabel harga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan melon hidroponik *The Farmhill* di Kota Semarang.

**Kata kunci:** *Marketing mix*, melon hidroponik, loyalitas pelanggan.

## PENDAHULUAN

Salah satu jenis pangan yang mempunyai manfaat bagi kesehatan manusia adalah buah. Buah mempunyai kandungan vitamin serta mineral yang baik dalam memperbaiki metabolisme bagi kesehatan tubuh manusia. Buah-buahan termasuk komoditas hortikultura yang bernilai ekonomis tinggi dan dapat menjadi sumber penghasilan masyarakat dan petani. Hal ini lantaran keunggulan buah-buahan mempunyai nilai jual yang besar, beragam jenis, ketersediaan sumber daya penggunaan lahan serta teknologi yang mendukung, dan kemampuan pasar di tingkatan nasional maupun tingkat internasional yang semakin berkembang pesat seiring berjalannya waktu (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2013).

Beberapa perusahaan di bidang pertanian sudah menerapkan sistem pertanian berbasis hidroponik. Pertanian hidroponik merupakan sistem budidaya tanaman yang tidak menggunakan tanah sebagai media tanam, melainkan menggunakan media tanam air. Keunggulan dari pertanian hidroponik adalah tidak membutuhkan perawatan khusus, dapat dipindahkan (portabel), kemudahan dalam merangkai peralatan dan media yang digunakan, dan cocok di budidayakan pada lahan yang sangat terbatas (Diah, 2015). Pertanian hidroponik mulai dikembangkan untuk menciptakan trend baru dan merupakan suatu usaha perusahaan untuk menciptakan produk yang berbeda dari perusahaan pada umumnya yaitu perusahaan yang memproduksi atau menjual buah secara yang ditanam secara konvensional. Dalam menghadapi persaingan pasar, perusahaan di bidang pertanian harus mampu menerapkan strategi pemasaran dengan tepat supaya perusahaan dapat menjual produk dalam jumlah yang lebih banyak lagi. Bentuk strategi pemasaran yang dapat mendukung nilai jual dan memasarkan produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran. Strategi *marketing mix* digunakan untuk menciptakan permintaan produk yang dipasarkan melalui loyalitas pelanggan dan membutuhkan peran pelanggan di dalamnya. Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Armstrong, 2012). Sasaran dari bauran pemasaran yaitu menarik minat konsumen dengan menciptakan produk yang menarik, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan prinsip kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan suatu loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan suatu aset bagi perusahaan.

*The Farmhill* merupakan produsen sekaligus sebagai distributor buah dan sayur hidroponik. *The Farmhill* menjalankan kegiatannya dari hulu sampai ke hilir yang bergerak dari bidang budidaya hingga pemasaran. Komoditas yang di produksi dan dijual di *farmhill* meliputi pakchoy, pete, kale, apel, anggur, delima, pear, jeruk, lemon, kiwi, persimon, kelapa kopyor, alpukat, matoa, ubi, nanas dan melon. Melon hidroponik merupakan komoditas produk unggulan diantara komoditas lain yang terdapat di *The Farmhill*. *The Farmhill* mempunyai greenhouse melon sebanyak 31 greenhouse, dimana masing-masing greenhouse mempunyai

luas 1.000 m<sup>2</sup>. Lokasi greenhouse berada di Salatiga, Ungaran, dan Solo. Jumlah melon yang dipasarkan *The Farmhill* sekitar 6 ton per minggu.

*The Farmhill* memasarkan produknya ke outlet yang ada di Semarang, Solo dan Jakarta. *The Farmhill* di Kota Semarang mempunyai pelanggan sekitar 400 orang selama sebulan. Selain itu, *The Farmhill* juga memasarkan produknya melalui distributor yang ada di Surabaya, Bali, Balikpapan, Samarinda, Palembang, Malang, dan Tulangagung. Pemasaran yang hanya fokus kepada outlet dan distributor serta produk buah hidroponik yang masih tergolong langka dan baru, menjadikan *The Farmhill* harus mengembangkan atau mengatur strategi *marketing mix* yang baik agar tercipta loyalitas pelanggan. Adanya strategi pasar yang tepat diharapkan mampu untuk menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang produk. Apabila konsumen menaruh sikap positif dalam evaluasi pembeliannya, maka terciptalah loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang diinginkan (Supranto, 2011). Adapun tujuan penelitian yaitu menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran produk melon hidroponik (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap loyalitas pelanggan *The Farmhill* di Kota Semarang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari – Maret 2021 di *The Farmhill* Kota Semarang. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan *The Farmhill* sebagai produsen sekaligus distributor produk melon hidroponik terbesar di Kota Semarang, lokasi strategis, dan banyak dikunjungi oleh pelanggan. *The Farmhill* satu-satunya perusahaan pertanian bergaransi yang memproduksi melon dengan varian yang beragam dan unik di Kota Semarang dengan teknologi hidroponik. Metode penelitian menggunakan metode survey. Responden yang digunakan sebanyak 100 sampel pelanggan melon hidroponik *The Farmhill* di Kota Semarang dengan menggunakan metode *non probability* yaitu *accidental sampling*. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner dan wawancara dari pelanggan melon hidroponik dan pihak penanggung jawab *The Farmhill*. Data primer yang dikumpulkan antara lain karakteristik responden, perilaku pelanggan melon hidroponik *The Farmhill*, dan loyalitas pelanggan melon hidroponik *The Farmhill* di Kota Semarang. Jenis pertanyaan dalam kuesioner berupa daftar pertanyaan tertutup sehingga responden dibatasi dalam memberi jawaban kepada satu jawaban saja. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung literatur, jurnal penelitian, dan sumber lain yang relevan. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Variabel bebas meliputi Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Tempat (X<sub>3</sub>), dan Promosi (X<sub>4</sub>), sedangkan variabel terikat menggunakan Loyalitas Pelanggan (Y). Analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dengan paket program SPSS 21.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*The Farmhill* merupakan salah satu perusahaan PT (perseroan terbatas) yang bergerak di bidang pertanian hidroponik. Otoritas Kompeten Keamanan Pangan (OKKP) daerah provinsi Jawa Tengah menerbitkan sertifikat kepada *The Farmhill* dengan nomor 33/22-3-01/39-0008-

08/2020. Lokasi *The Farmhill* terletak di Jalan Cinde Barat Nomor 13 Jomblang Candisari Kota Semarang. *The Farmhill* didirikan oleh Kabul Pamudji, lulusan dari Politiknik Mekanik Swiss – ITB dengan mengambil program studi D3AT Maintenance Mekanik. *The Farmhill* menjalankan kegiatannya dari hulu sampai ke hilir yang bergerak dari bidang budidaya hingga pemasaran. Perusahaan bekerja sama dengan petani lokal dalam kegiatan produksinya, sehingga para penggiat dan ahli hidroponik menggagas bahwa *The Farmhill* dipercaya mampu mengembangkan pertanian berbasis modern di Indonesia. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan yaitu dengan cara menerapkan aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) supaya mendapatkan keuntungan yang optimal. Visi dari *The Farmhill* yaitu menyediakan produk dengan kualitas terbaik yang mampu bersaing dengan produk impor akan tetapi tetap menggandeng para petani lokal. Komoditas utama *The Farmhill* terdiri dari berbagai macam varietas melon dengan menggunakan benih impor dari Jepang, Korea, Thailand, dan lain sebagainya. Varietas melon tersebut meliputi dalmation, cleo, lusina, thalent, chamoe, rangipo, inthanon, dan green flash. Budidaya menggunakan sistem hidroponik tetes (*drip system*) dengan media substrat yang berasal dari sabut kelapa (*cocopeat*). Kegiatan budidaya dilakukan di *Green House* (GH). *The Farmhill* mempunyai 31 GH dengan luas 1.000 m<sup>2</sup>. Lokasi GH tertelak di Ungaran, Salatiga, dan Solo. Jumlah GH akan dikembangkan dengan menambah jumlah GH secara bertahap dengan melakukan kerja sama bersama para investor. Target pembagungan GH yang ingin dicapai *The Farmhill* yaitu mencapai 100 GH di sekitar wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya mengingat permintaan pelanggan terhadap buah melon terus meningkat. Satu GH dapat memuat sebanyak 4.000 tanaman melon hidroponik. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan diperoleh data sebagai berikut.

### Uji Validitas Produk

Uji validitas dilakukan dengan paket program aplikasi SPSS 21.0. Hasil uji validitas variabel produk dapat dilihat dari 5 pertanyaan dari Tabel 1 :

**Tabel 1.** Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari kelima pertanyaan variabel produk dinyatakan valid karena mempunyai nilai sig. (2-tailed)  $\leq 0,05$ , sehingga variabel produk dapat dilanjutkan dengan pengujian berikutnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2012) yang menyatakan bahwa kuisisioner dapat dikatakan valid apabila mempunyai nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , sehingga instrumen pertanyaan dari variabel dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

### Uji Validitas Harga

Uji validitas dilakukan dengan paket program aplikasi SPSS 21.0. Hasil uji validitas variabel harga dapat dilihat dari 5 pertanyaan dari Tabel 2 :

**Tabel 2.** Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa dari kelima pertanyaan variabel harga dinyatakan valid karena mempunyai nilai sig. (2-tailed)  $\leq 0,05$ , sehingga variabel harga dapat dilanjutkan dengan pengujian berikutnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2012) yang menyatakan bahwa kuisisioner dapat dikatakan valid apabila mempunyai nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , sehingga instrumen pertanyaan dari variabel dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

### Uji Validitas Tempat

Uji validitas dilakukan dengan paket program aplikasi SPSS 21.0. Hasil uji validitas variabel tempat dapat dilihat dari 5 pertanyaan dari Tabel 3 :

**Tabel 3.** Uji Validitas Variabel Tempat (X3)

Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
X3.1	0,000	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,000	Valid
X3.5	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa dari kelima pertanyaan variabel tempat dinyatakan valid karena mempunyai nilai sig. (2-tailed)  $\leq 0,05$ , sehingga variabel tempat dapat dilanjutkan dengan pengujian berikutnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2012) yang menyatakan bahwa kuisisioner dapat dikatakan valid apabila mempunyai nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , sehingga instrumen pertanyaan dari variabel dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

### Uji Validitas Promosi:

Uji validitas dilakukan dengan paket program aplikasi SPSS 21.0. Hasil uji validitas variabel promosi dapat dilihat dari 5 pertanyaan dari Tabel 4 :

**Tabel 4.** Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
X4.1	0,000	Valid
X4.2	0,000	Valid
X4.3	0,000	Valid
X4.4	0,000	Valid
X4.5	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa dari kelima pertanyaan variabel promosi dinyatakan valid karena mempunyai nilai sig. (2-tailed)  $\leq 0,05$ , sehingga variabel promosi dapat dilanjutkan

dengan pengujian pada tahap berikutnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2012) yang menyatakan bahwa kuisioner dapat dikatakan valid apabila mempunyai nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , sehingga instrumen pertanyaan dari variabel dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

#### Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Uji validitas dilakukan dengan paket program aplikasi SPSS 21.0. Hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat dari 5 pertanyaan dari Tabel 5 :

**Tabel 5.** Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Y1	0,000	Valid
Y2	0,000	Valid
Y3	0,000	Valid
Y4	0,000	Valid
Y5	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa dari kelima pertanyaan variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena mempunyai nilai sig. (2-tailed)  $\leq 0,05$ , sehingga variabel loyalitas pelanggan dapat dilanjutkan dengan pengujian berikutnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2012) yang menyatakan bahwa kuisioner dapat dikatakan valid apabila mempunyai nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , sehingga instrumen pertanyaan dari variabel dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan paket program aplikasi SPSS 21.0. Hasil uji reliabilitas variabel produk, harga, tempat, promosi dan loyalitas dapat dilihat dari Tabel 6 :

**Tabel 6.** Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Hasil Reliabilitas
Produk	0,876	Data Reliabel
Harga	0,827	Data Reliabel
Tempat	0,913	Data Reliabel
Promosi	0,878	Data Reliabel
Loyalitas	0,884	Data Reliabel

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel produk, harga, tempat, promosi, dan loyalitas konsumen masing-masing mempunyai nilai lebih dari 0,60, sehingga semua variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2011) yang menyatakan bahwa data kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dilakukan dengan paket program aplikasi SPSS 21.0. Hasil uji multikoleniaritas dapat dilihat dari Tabel 7 :

**Tabel 7.** Uji Multikoleniaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk	0,655	1,527
Harga	0,953	1,049
Tempat	0,277	3,604
Promosi	0,294	3,396

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel produk mempunyai nilai tolerance  $0,655 > 0,100$  dan nilai VIF  $1,527 < 10$ , variabel harga mempunyai nilai tolerance  $0,953 > 0,100$  dan nilai VIF  $1,049 < 10$ , variabel tempat mempunyai nilai tolerance  $0,277 > 0,100$  dan nilai VIF  $3,604 < 10$ , variabel promosi mempunyai nilai tolerance  $0,294 > 0,100$  dan nilai VIF  $3,396 < 10$ , sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (independen) pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini didukung dengan pendapat Priyatno (2010) yang menyatakan bahwa penyebab terjadinya multikolinearitas yaitu apabila variabel mempunyai nilai tolerance  $< 0,1$  atau nilai VIF  $> 10$ , sehingga regresi dengan model yang baik terbebas dari korelasi diantara variabel independen.

### Uji Autokorelasi

Berdasarkan uji autokorelasi yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 2,247. Nilai tersebut terletak antara nilai  $du$  2,242 dan  $dl$  2,408, sehingga tidak terdapat kesimpulan yang pasti tentang ada atau tidaknya autokorelasi (ragu-ragu). Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2011) yang menyatakan bahwa kriteria pengujian autokorelasi apabila  $4 - du < d < 4 - dl$ , maka tidak menghasilkan adanya kepastian terjadi autokorelasi maupun tidak (ragu-ragu), sehingga dapat menggunakan alternatif metode lain yaitu menggunakan uji run test. Uji run test dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 21.0. Hasil uji run test dapat dilihat dari Tabel 8 :

**Tabel 8.** Uji Autokorelasi Run Test

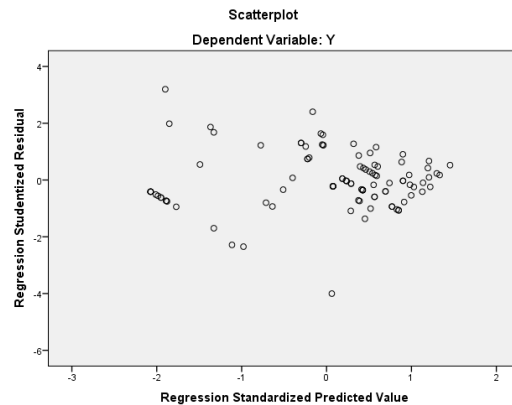
Run Test	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,423

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai asymp. sig. (2-tailed) sebesar  $0,423 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2016) yang menyatakan bahwa kriteria pengambilan keputusan dalam uji run test yaitu apabila nilai asymp. sig. (2-tailed)  $> 0,05$ , maka tidak terdapat autokorelasi.

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 diperoleh hasil Gambar 1.

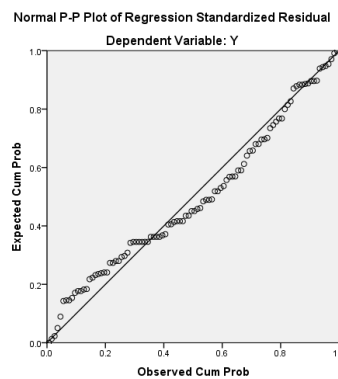


**Gambar 1.** Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa titik-titik grafik *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa dalam uji ini tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2011) yang menyatakan bahwa tidak akan terjadi gejala heteroskedastisitas apabila tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0.

**Uji Normalitas**

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 diketahui hasil *output* uji normalitas dengan nilai signifikansi  $0,054 > 0,05$  sehingga nilai residual data dikatakan normal. Hal ini didukung dengan pendapat Santoso (2016) yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal apabila nilai *Asymp Sig. (2-tailed)*  $> 0,05$ , atau menggunakan cara lain dengan melihat Grafik P-Plot seperti pada Ilustrasi 2.



**Gambar 2.** Grafik P-Plot

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik p-plot menyebar tidak jauh dari garis diagonalnya sehingga residual model regresi analisis data yang sudah dilakukan berdistribusi normal. Hal ini sesuai dengan pendapat Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2015) yang menyatakan bahwa apabila grafik p-plot mempunyai titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal maka model regresi dapat dikatakan normal atau sudah memenuhi asumsi normalitas.



### Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji regresi linear berganda yang sudah dilakukan pada penelitian ini diperoleh hasil pada Tabel 9 :

**Tabel 9.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta (a)	0,212
Produk (X1)	0,189
Harga (X2)	0,054
Tempat (X3)	0,195
Promosi (X4)	0,551

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Berdasarkan hasil Tabel 21. diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,212 + 0,189 X1 + 0,054 X2 + 0,195 X3 + 0,551 X4$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 0,212, artinya loyalitas pelanggan melon hidroponik *The Farmhill* di Kota Semarang bernilai 0,212 ketika tidak ada penambah produk, harga, tempat, dan promosi. Koefisien konstanta mempunyai nilai positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel produk, harga, tempat, dan promosi, maka loyalitas pelanggan cenderung mengalami peningkatan.
2. Koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar 0,189, bermakna bahwa apabila variabel produk (kualitas, kemasan, ukuran, rasa, serta tingkat kematangan dan kesegaran melon) mengalami kenaikan satu dan variabel harga, tempat, promosi mempunyai nilai tetap, maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,189. Nilai tersebut bernilai positif sehingga menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel produk terhadap loyalitas pelanggan, semakin naik variabel produk (kualitas, kemasan, ukuran, rasa, serta tingkat kematangan dan kesegaran melon) maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Hal demikian berarti bahwa loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian buah melon hidroponik *The Farmhill* dipengaruhi oleh variabel produk (kualitas, kemasan, ukuran, rasa, serta tingkat kematangan dan kesegaran melon).
3. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,054, bermakna bahwa apabila variabel harga (daya beli, harga sesuai kualitas, diskon, dan harga stabil) mengalami kenaikan satu dan variabel produk, tempat, promosi mempunyai nilai tetap, maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,054. Nilai tersebut bernilai positif sehingga menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan, semakin naik variabel harga (daya beli, harga sesuai kualitas, diskon, dan harga stabil) maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Hal demikian berarti bahwa loyalitas pelanggan dalam pembelian melon hidroponik *The Farmhill* dipengaruhi oleh variabel harga.
4. Koefisien regresi variabel tempat (X3) sebesar 0,195 bermakna bahwa apabila variabel tempat (lokasi pemasaran, distribusi, dan fasilitas) mengalami kenaikan satu dan variabel produk, harga, promosi mempunyai nilai tetap, maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,195. Nilai tersebut bernilai positif sehingga menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel tempat terhadap loyalitas pelanggan, semakin naik variabel tempat (lokasi pemasaran, distribusi, dan fasilitas) maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Hal demikian berarti bahwa loyalitas pelanggan dalam pembelian melon hidroponik *The Farmhill* dipengaruhi oleh variabel tempat.

5. Koefisien regresi variabel promosi (X4) sebesar 0,551 bermakna bahwa apabila variabel promosi (promosi penjualan melalui media *online* maupun media cetak, promosi berkala, dan iklan) mengalami kenaikan satu dan variabel produk, harga, tempat mempunyai nilai tetap, maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,551. Nilai menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan, semakin naik variabel promosi (promosi penjualan melalui media *online* maupun media cetak, promosi berkala, dan iklan). Hal demikian berarti bahwa loyalitas pelanggan dalam pembelian melon hidroponik *The Farmhill* dipengaruhi oleh variabel promosi.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,732 atau 73,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,732 atau 73,2% dan sisanya 26,8 % dipengaruhi oleh variabel lain. Koefisien determinasi yang mempunyai nilai mendekati satu dapat diartikan bahwa variabel independen memberi seluruh informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi terhadap variabel dependen. Menurut Umar (2011) bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai nilai antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ), semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1) maka pengaruh variabel dependen secara serentak dianggap kuat, sedangkan apabila nilai ( $R^2$ ) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen serentak adalah lemah. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Selang (2013) karena sama-sama mempunyai nilai  $R^2$  mendekati angka 1. Nilai  $R^2$  yang diperoleh dari penelitian Selang (2013) sebesar 0,764 sehingga besarnya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen (produk, harg, tempat, dan promosi) adalah sebesar 76,4% dan sisanya 23,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### Uji F

Uji F pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara serempak terhadap loyalitas pelanggan melon hidroponik *The Farmhill* di Kota Semarang. Hasil Uji F dilakukan dengan paket program SPSS 21.0 dapat dilihat dari Tabel 10 :

**Tabel 10.** Output Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.
Regression	77,534	4	19,383	68,686	2,466	0,000 <sup>b</sup>
Residual	26,809	95	0,282			
Total	104,343	99				

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Berdasarkan hasil Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai F hitung yaitu 68,686 dan nilai sig. sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung  $>$  F tabel yaitu  $68,686 > 2,466$  dan nilai sig.  $\leq 0,05$  sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  artinya variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara serempak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian Selang (2013) yang menyatakan bahwa secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kesamaan dari penelitian tersebut dikarenakan masing-masing variabel bauran pemasaran mempunyai nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Menurut Suharyadi dan Purwanto (2011) apabila nilai F hitung  $>$  F tabel atau nilai Sig.  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$

ditolak dan menerima H1 artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

### Uji t

Uji t penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melon hidroponik *The Farmhill* di Kota Semarang secara parsial atau sendiri-sendiri. Hasil Uji t dilakukan dengan paket program SPSS 21.0 dapat dilihat dari Tabel 11 :

**Tabel 11.** Output Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Produk	3,085	1,984	0,003
Harga	1,042	1,984	0,300
Tempat	2,052	1,984	0,043
Promosi	5,677	1,984	0,000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 11 diperoleh hasil bahwa nilai t hitung dan sig. pada variabel produk sebesar 3,085 dan 0,003. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $3,085 > 1,984$  dan sig  $0,003 < 0,05$ , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima artinya variabel produk mempengaruhi loyalitas pelanggan melon hidroponik *The Farmhill* Kota Semarang secara parsial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk melon hidroponik *The Farmhill* sudah sesuai dan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melon hidroponik *The Farmhill* Kota Semarang. Nilai t hitung dan sig. pada variabel harga sebesar 1,042 dan 0,300. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung  $<$  t tabel yaitu  $1,042 < 1,984$  dan sig  $0,300 > 0,05$ , sehingga H0 diterima dan H1 ditolak artinya variabel harga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan melon hidroponik *The Farmhill* Kota Semarang secara parsial. Nilai t hitung dan sig. pada variabel tempat sebesar 2,052 dan 0,043. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $2,052 > 1,984$  dan sig  $0,043 < 0,05$ , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima artinya variabel tempat mempengaruhi loyalitas pelanggan melon hidroponik *The Farmhill* Kota Semarang secara parsial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tempat penjualan melon hidroponik *The Farmhill* sudah sesuai dan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melon hidroponik *The Farmhill* Kota Semarang. Nilai t hitung dan sig. pada variabel promosi sebesar 5,677 dan 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $5,677 > 1,984$  dan sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima artinya variabel promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan melon hidroponik *The Farmhill* Kota Semarang secara parsial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi melon hidroponik *The Farmhill* sudah sesuai dan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melon hidroponik *The Farmhill* Kota Semarang. Hasil uji t tersebut tidak senada dengan penelitian yang dilakukan Selang (2013) yang menyatakan bahwa secara parsial, promosi tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan karena pada penelitian Selang (2013) mempunyai nilai t hitung  $<$  t tabel, pada variabel tempat nilai t hitung  $-2,573 < t$  tabel 1,984 dan pada variabel promosi nilai t hitung  $-2,478 < t$  tabel 1,984 sehingga nilai signifikansi tidak sesuai dengan standar. Perbedaan kedua penelitian tersebut disebabkan adanya perbedaan nilai t hitung dari masing-masing variabel. Menurut Suharyadi dan Purwanto (2011) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial terjadi apabila nilai t hitung  $>$  t tabel atau nilai Sig.  $\leq 0,05$ . Hal demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel produk, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melon hidroponik *The Farmhill* Kota Semarang, sedangkan

variabel harga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan melon hidroponik *The Farmhill* Kota Semarang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Produk Melon Hidroponik *The Farmhill* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Semarang” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,732 atau 73,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,732 atau 73,2% dan sisanya 26,8 % dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Secara simultan aspek bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif. Secara parsial variabel produk, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melon hidroponik *The Farmhill* di Kota Semarang.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, saran yang dapat diberikan yaitu perusahaan perlu mengembangkan strategi harga melon hidroponik, supaya melon hidroponik dapat dijangkau oleh masyarakat umum bukan sekedar golongan masyarakat menengah ke atas. Perusahaan perlu mengembangkan inovasi mengenai strategi promosi baik di media sosial maupun di media cetak, karena mayoritas pelanggan melon hidroponik *The Farmhill* mendapatkan informasi mengenai produk melalui orang terdekat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Diah, A. R. (2015). *Hidroponik Wick System*. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Hortikultura, D. J. (2013). *Pedoman Teknis Kegiatan Peningkatan Produksi, Produktivitas dan Mutu Produk Tanaman Buah Tahun 2014*. Kementerian Pertanian, Jakarta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IBM SPSS 23 Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P dan G. Armstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Gaya Media, Yogyakarta.
- Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. PT Elex Media Komputido, Jakarta.

- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (*marketing mix*) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart bahu mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suharyadi, & Purwanto. (2011). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Salemba Empat, Jakarta.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. PT Raja Grafindo, Persada.