

**Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Loyalitas Konsumen Pembelian
Tanaman Hias Philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia**

***The Effect of Marketing Mix 7P on Consumer Loyalty in Purchasing Philodendron
at PT. Berkah Melano Indonesia***

Raddin Syabania Permata Dewi*, Joko Mariyono, Siswanto Imam Santoso

Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro
Jalan Prof Jacob Rais Kampus Universitas Diponegoro Tembalang, Semarang Kode Pos 50275

*Email: raddinspd@gmail.com

(Diterima 15-02-2025; Disetujui 25-06-2025)

ABSTRAK

PT. Berkah Melano Indonesia bergerak di bidang jual beli tanaman hias, terutama tanaman hias philodendron yang sering dibeli secara ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen dan bauran pemasaran 7P terhadap loyalitas konsumen pembelian tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Berkah Melano Indonesia, Cigugur Girang, Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Pengambilan sampel diambil secara *quota sampling* dari 100 responden. Metode analisis data menggunakan piramida loyalitas konsumen yang terdiri dari (*switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, *committed buyer*) dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan loyalitas konsumen tinggi, dengan *committed buyer* 83,5%, *liking the brand* 83%, *satisfied buyer* 94%, *habitual buyer* 76%, dan *switcher buyer* 46%. Variabel produk, harga, tempat, orang, dan pendapatan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pembelian tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia, sedangkan proses dan bukti fisik tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pembelian tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia. Saran pada penelitian selanjutnya adalah dapat mengkaji kembali pengaruh proses dan bukti fisik untuk melihat apakah kedua variabel tersebut tetap tidak memengaruhi loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia, serta perusahaan tetap menjaga kualitas produk, harga terjangkau, akses platform mudah, promosi meningkat, dan responsivitas karyawan dalam membantu konsumen.

Kata kunci: bauran pemasaran, loyalitas konsumen, philodendron

ABSTRACT

PT. Berkah Melano Indonesia operates in the buying and selling of ornamental plants, particularly philodendron plants, which are frequently repurchased. This study aims to analyze consumer loyalty levels and the impact of the 7P marketing mix on consumer loyalty in purchasing philodendron ornamental plants at PT. Berkah Melano Indonesia. The research was conducted at PT. Berkah Melano Indonesia, located in Cigugur Girang, Bandung. The study employed a case study method, with a sample of 100 respondents selected using quota sampling. The data analysis method used the consumer loyalty pyramid, which consists of switcher buyers, habitual buyers, satisfied buyers, liking the brand, and committed buyers, along with multiple linear regression analysis. The results indicate a high level of consumer loyalty, with 83.5% committed buyers, 83% liking the brand, 94% satisfied buyers, 76% habitual buyers, and 46% switcher buyers. The variables of product, price, place, people, and income partially influence consumer loyalty in purchasing philodendron ornamental plants at PT. Berkah Melano Indonesia. However, process and physical evidence do not have a partial impact on consumer loyalty in purchasing philodendron ornamental plants at the company. A recommendation for future research is to further examine the influence of process and physical evidence to determine whether these two variables consistently do not affect consumer loyalty. Additionally, the company should continue to maintain product quality, affordable pricing, easy platform access, enhanced promotions, and employee responsiveness in assisting consumers.

Keywords: marketing mix, consumer loyalty, philodendron

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor, namun sektor pertanian justru mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Menurut Pusat Data dan Informasi Pertanian (2023) laju pertumbuhan PDB di sektor pertanian secara luas meningkat sebesar 1,77%, tahun 2021 sebesar 1,87% dan tahun 2022 sebesar 2,25%. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya ketahanan pangan, pergeseran pola konsumsi akibat pembatasan mobilitas, serta dukungan kebijakan pemerintah menjadi faktor utama pendorong pertumbuhan ini. Meskipun demikian, sektor pertanian masih menghadapi beberapa tantangan seperti fluktuasi harga, akses pasar yang terbatas, dan dampak perubahan iklim. Pertumbuhan sektor pertanian di masa pandemi ini tidak hanya memberikan kontribusi positif terhadap ketahanan pangan nasional, tetapi juga membuka peluang untuk mengembangkan sektor pertanian menjadi lebih modern dan berkelanjutan (Abidin, 2021). Salah satu sektor pertanian yang berkontribusi besar pada ekonomi nasional adalah sektor hortikultura.

Sektor hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang sangat penting dan memiliki peran krusial dalam memenuhi kebutuhan pangan manusia (Nurjismi, 2021). Hortikultura tidak hanya berperan dalam menyediakan bahan pangan segar, tetapi juga sebagai sumber pendapatan bagi petani, serta berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan (Wahyudi, 2020). Hortikultura mencakup budidaya tanaman buah-buahan, sayuran, dan tanaman hias. Salah satu sektor hortikultura yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi adalah tanaman hias. Bisnis tanaman hias mulai banyak dikagumi oleh masyarakat Indonesia semenjak terjadinya COVID-19 yang membuat meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan berkebun khususnya mengoleksi tanaman hias. Setelah pandemi usai, bisnis tanaman hias masih banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini karena masyarakat telah menemukan manfaat jangka panjang dari hobi mengoleksi tanaman hias untuk mengisi waktu luang dan dapat membuat sudut rumah menjadi lebih indah, sejuk dan estetik. Tanaman hias dapat menciptakan keindahan, keasrian dan kenyamanan didalam ruang tertutup atau terbuka.

Mengoleksi tanaman hias menjadi salah satu hobi yang dapat menarik masyarakat Indonesia, namun beberapa masyarakat masih mempertimbangkan aspek finansial dalam membeli tanaman hias. Harga tanaman hias yang beragam dari yang terjangkau hingga sangat mahal, tergantung pada jenis, ukuran, dan keunikan yang dimiliki tanaman hias tersebut. Oleh karena itu, hobi mengoleksi tanaman hias tidak hanya didorong oleh keinginan saja, tetapi juga oleh aspek finansial atau pendapatan. Masyarakat Indonesia memilih tanaman hias sesuai dengan pendapatannya masing-masing yang sesuai dengan kebutuhan, gaya hidup, dan pendapatan masyarakat Indonesia.

Philodendron telah menjadi salah satu tanaman hias yang dapat menarik minat masyarakat Indonesia. Keunikan bentuk daunnya yang beragam, mulai dari yang lebar dan berlubang hingga yang kecil dan kompak, membuat philodendron menjadi incaran masyarakat Indonesia. Selain itu, perawatannya yang relatif mudah juga menjadi daya tarik tersendiri, sehingga cocok bagi pemula maupun penggemar tanaman berpengalaman. Potensi ekonomi komoditas philodendron sangat menjanjikan. Permintaan yang tinggi terhadap berbagai jenis philodendron mendorong pertumbuhan industri tanaman hias. Nilai ekspor tanaman hias menunjukkan tren kenaikan yang signifikan, dengan catatan sebesar US\$12,07 juta pada tahun 2018, US\$13,53 juta pada tahun 2019, dan melonjak menjadi US\$19,98 juta pada tahun 2020 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021). Ekspor philodendron juga dapat menjadi sumber devisa yang cukup signifikan bagi negara. Menurut Direktorat Jenderal Hortikultura (2023) philodendron termasuk ke dalam enam komoditas yang mempunyai produksi terbesar yaitu 10,08%. Luas panen philodendron pada tahun 2023 mengalami peningkatan. Pada tahun 2022 luas panen philodendron adalah 240.684 m², sedangkan pada tahun 2023 adalah 322.950 m² (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2023).

Salah satu produsen tanaman hias adalah PT. Berkah Melano Indonesia, sebuah perusahaan yang cukup terkenal di Bandung, tepatnya di Cigugur Girang, Kecamatan Parongpong, Jawa Barat. Perusahaan ini sudah berdiri sejak Tahun 2018. PT. Berkah Melano Indonesia melakukan pemasaran secara lokal dan ekspor. Terdapat beberapa jenis tanaman yang dijual, yaitu philodendron, monstera, anthurium, hoya, alocasia, epipremnum, dan syngonium. Komoditas unggul yang sering di beli atau di *repurchase* oleh konsumen adalah salah satunya philodendron.

PT. Berkah Melano Indonesia memiliki slogan "With Plants Make Friends", yang menarik untuk ditelusuri lebih jauh bagaimana PT. Berkah Melano Indonesia mewujudkan slogan tersebut kepada

para konsumennya. Slogan "*With Plants Make Friends*" berarti bahwa melalui tanaman, seseorang dapat memperluas pertemanan, karena PT. Berkah Melano Indonesia senantiasa membantu konsumennya dalam memenuhi kebutuhan tanaman hias yang diinginkan. Hal ini membangun ikatan emosional dengan konsumen, yang menciptakan loyalitas konsumen.

Bertambahnya jumlah pelaku usaha tanaman hias dapat memicu persaingan yang cukup ketat antara perusahaan penyedia barang dan jasa. Dalam bidang pemasaran, yang paling penting adalah bagaimana mempertahankan konsumen agar selalu berlangganan membeli produk di satu tempat saja, oleh karena itu pemasar harus memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang tepat untuk mengembangkan usahanya sehingga menimbulkan loyalitas konsumen dalam waktu yang panjang.

Bauran pemasaran dapat mengetahui informasi mengenai produk, harga, tempat, dan promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Oleh karena itu, pelaku usaha dapat mengembangkan informasi yang ada dan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran juga dapat berinovasi untuk menghasilkan produk yang baru. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk membeli produk atau jasa secara konsisten dari perusahaan yang sama. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut contohnya dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Penyediaan produk berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi yang nyaman dan strategis, serta adanya promosi dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berkelanjutan, sehingga menciptakan loyalitas konsumen (Bharmawan & Hanif, 2022). Bauran pemasaran diharapkan dapat memberikan dampak yang positif bagi pelaku usaha, diantaranya terjalin hubungan baik antara pemasar dan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal dan memungkinkan melakukan pembelian ulang di tempat yang sama atau tidak pindah ke tempat lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan 16 Desember 2024 - 13 Januari 2025. Penelitian dilaksanakan di PT. Berkah Melano Indonesia yang terletak di Jalan Kebon Hui, RT 05 RW 17 Cigugur Girang, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Pemilihan lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) atas dasar pertimbangan bahwa wilayah tersebut memiliki potensi untuk budidaya tanaman hias, dan pengembangan agribisnis tanaman hias. Metode penelitian yang akan digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode studi kasus ditunjukkan untuk memperoleh data perusahaan seperti mengidentifikasi dan mendeskripsikan mengenai bauran pemasaran 7p yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen yang terdapat di PT. Berkah Melano Indonesia. Penentuan sampel responden dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *non- probability sampling* dengan menerapkan *quota sampling*. *Quota sampling* di penelitian ini yaitu dengan mengambil 100 sampel karena dianggap sudah mewakili dari seluruh konsumen yang sudah membeli tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia. Kriteria sampel yang diteliti adalah konsumen yang membeli tanaman hias philodendron lebih dari satu kali dan memiliki kapabilitas untuk memberikan data yang sesuai. Responden yang memiliki kapabilitas untuk memberikan data yang sesuai adalah semua pembeli tanaman hias philodendron dengan usia ≥ 17 tahun. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara dengan menggunakan alat bantu kuesioner yang sudah dibuat dan observasi langsung di PT. Berkah Melano Indonesia. Data sekunder dilakukan dengan studi literatur yang sesuai dengan topik penelitian dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan piramida loyalitas konsumen yang terdiri dari (*switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, *committed buyer*) dan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Karakteristik responden yang digunakan adalah identitas responden, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah Responden --orang--	Persentase --%--
1.	Usia (Tahun)		
	17-26	-	-
	27-36	26	26
	37-46	35	35
	47-56	27	27
	57-66	12	12
2.	Pendidikan Terakhir		
	SMA	4	4
	Diploma	11	11
	Sarjana	74	74
	Pascasarjana	11	11
3.	Pendapatan Perbulan		
	Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999	2	2
	Rp 3.000.000 – Rp 5.999.999	20	20
	Rp 6.000.000 – Rp 8.999.999	25	25
	Rp 9.000.000 – Rp 11.999.999	30	30
	≥ Rp 12.000.000	23	23

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa rentan usia responden tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia yaitu usia 27-36 tahun sebanyak 26 orang (26%), usia 37-46 tahun sebanyak 35 orang (35%), usia 47-56 tahun sebanyak 27 orang (27%), dan usia 57-66 tahun sebanyak 12 orang (12%). Responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 4 orang (4%), tingkat pendidikan diploma sebesar 11 orang (11 %), tingkat pendidikan sarjana sebesar 74 orang (74%), dan tingkat pendidikan pascasarjana sebesar 11 orang (11%). Konsumen philodendron yang memiliki pendapatan perbulan Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999 sebanyak 2 orang (2%), konsumen philodendron yang memiliki pendapatan perbulan Rp 3.000.000 – Rp 5.999.999 sebanyak 20 orang (20%), konsumen philodendron yang memiliki pendapatan perbulan Rp 6.000.000 – Rp 8.999.999 sebanyak 25 orang (25%), konsumen philodendron yang memiliki pendapatan perbulan Rp 9.000.000 – Rp 11.999.999 sebanyak 30 orang (30%), dan konsumen philodendron yang memiliki pendapatan perbulan ≥ Rp 12.000.000 sebanyak 23 orang (23%).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh 38 item pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti seluruh item pernyataan yang berjumlah 38 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian reabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,784 untuk variabel loyalitas konsumen (Y) dan variabel X (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan pendapatan) dengan nilai *cronbach's alpha* 0,919 > dari 0,60 yang berarti butir-butir pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Switcher Buyer

Analisis *switcher buyer* dilakukan untuk mengetahui jumlah konsumen philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia yang cenderung beralih ke penjual lain atau memiliki sensitivitas terhadap harga dalam keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menggunakan dua item kuesioner sebagai indikator utama dalam mengidentifikasi *switcher buyer*. Responden yang termasuk *switcher buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” (skor 4) dan “sangat setuju” (skor 5).

Tabel 2 menunjukkan hasil *switcher buyer* konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia yang jarang berpindah ke perusahaan lain karena kualitas produk dan faktor harga. Hasil perhitungan *switcher buyer* berdasarkan setiap item dalam kuesioner dapat dilihat secara rinci pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Switcher Buyer

No	Pertanyaan	Rata-rata ---skor---	Switcher ---%---	SD
1.	Konsumen philodendron berpindah ke tempat lain karena kualitasnya buruk	3,13	33	1,142
2.	Konsumen philodendron berpindah ke tempat lain karena faktor harga	3,74	59	0,938
<i>Mean</i>		3,435	46	1,04

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 2. dapat diketahui bahwa *switcher buyer* yang diperoleh dari penelitian ini adalah 33 untuk pernyataan pertama dan 59 untuk pernyataan kedua sehingga mendapatkan mean *switcher buyer* dari pernyataan 1 dan pernyataan 2 sebesar 46%. *Mean* standar deviasi *switcher buyer* yaitu 1,04. *Mean* dari *switcher buyer* adalah sebesar 3,435 yang berarti termasuk ke dalam kategori baik (rentang skala 3,40 sampai dengan 4,20). Nilai persentase 46% termasuk ke dalam kategori sedang (rentang skala 34% - < 67%). Nilai *switcher buyer* yang tergolong sedang menunjukkan bahwa konsumen philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia memungkinkan memiliki potensi berpindah tempat untuk membeli produk philodendron. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk belum sepenuhnya optimal, sehingga perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanan untuk mempertahankan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Bharmawan dan Hanif (2022) yang menyatakan bahwa kualitas dan layanan yang optimal menjadi kunci bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan konsumen agar konsumen melakukan pembelian ulang dan loyal.

Analisis Habitual Buyer

Analisis *habitual buyer* dilakukan untuk mengidentifikasi konsumen philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia yang telah merasa puas dengan produk yang mereka beli, sehingga pembelian philodendron menjadi sebuah kebiasaan yang terus berlanjut. Responden yang termasuk *habitual buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” (skor 4) dan “sangat setuju” (skor 5).

Tabel 3 menunjukkan hasil *habitual buyer* konsumen pembelian tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia yang nyaman berbelanja tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia dan menjadi kebiasaan untuk membeli tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia. Hasil perhitungan *habitual buyer* berdasarkan setiap item dalam kuesioner dapat dilihat secara rinci pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Habitual Buyer

No	Pertanyaan	Rata-rata ---skor---	Habitual ---%---	SD
1.	Konsumen merasa nyaman berbelanja di PT. Berkah Melano Indonesia karena mudah platform mudah di akses	4,32	92	0,617
2.	Konsumen berbelanja philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia karena menjadi kebiasaan	3,74	60	0,719
<i>Mean</i>		4,03	76	0,668

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 3. dapat diketahui bahwa *habitual buyer* yang diperoleh dari penelitian ini adalah 92% untuk pernyataan 1 dan 60% untuk pernyataan 2. *Mean habitual buyer* dari pernyataan 1 dan pernyataan 2 adalah 76%. *Mean* standar deviasi *habitual buyer* adalah sebesar 0,668 dan *mean* dari *habitual buyer* adalah 4,03 yang dapat disimpulkan bahwa termasuk ke dalam kategori sangat baik karena rentang skala 4,20 sampai dengan 5,00. Nilai persentase *habitual buyer* adalah 76% yang dapat disimpulkan bahwa termasuk ke dalam kategori tinggi karena rentang skala 67% sampai dengan 100%. Hal ini sependapat dengan Fadhilah *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa kategori sangat baik atau tinggi menunjukkan bahwa konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia merasa puas dengan produk yang ditawarkan, sehingga mereka cenderung menjadikannya kebiasaan sebagai untuk membeli philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia.

Analisis *Satisfied Buyer*

Analisis *satisfied buyer* dilakukan untuk memahami tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia. Konsumen yang masuk dalam kategori ini merasa puas dengan produk yang dibeli, baik dari segi kualitas, harga, maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan. Responden yang termasuk *satisfied buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” (skor 4) dan “sangat setuju” (skor 5).

Tabel 4 menunjukkan hasil *satisfied buyer* konsumen pembelian tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh PT. Berkah Melano Indonesia dan menyediakan kualitas produk tanaman hias philodendron yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil perhitungan *satisfied buyer* berdasarkan setiap item dalam kuesioner dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.

Tabel 4. Analisis <i>Satisfied Buyer</i>				
No	Pertanyaan	Rata-rata ---skor---	<i>Satisfied</i> ---%---	SD
1.	Konsumen puas akan produk dan pelayanan yang diberikan sehingga berlangganan di PT. Berkah Melano Indonesia	4,42	92%	0,638
2.	PT. Berkah Melano Indonesia menyediakan philodendron dengan kualitas yang diinginkan konsumen	4,40	96%	0,568
<i>Mean</i>		4,41	94%	0,603

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 4. dapat diketahui bahwa *satisfied buyer* yang diperoleh dari penelitian ini adalah 92% untuk pernyataan 1 dan 96% untuk pernyataan 2. *Mean satisfied buyer* dari pernyataan 1 dan pernyataan 2 adalah 94%. *Mean* standar deviasi *satisfied buyer* adalah sebesar 0,603 dan *mean* dari *satisfied buyer* adalah 4,41 yang dapat disimpulkan bahwa termasuk ke dalam kategori sangat baik karena rentang skala 4,20 sampai dengan 5,00. Nilai persentase *satisfied buyer* adalah 94% yang dapat disimpulkan bahwa termasuk ke dalam kategori tinggi karena rentang skala 67% sampai dengan 100%. Hal ini sependapat dengan Fadhillah *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa kategori sangat baik atau tinggi menunjukkan bahwa konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia merasa puas setelah melakukan pembelian. Kepuasan ini memberikan dampak positif bagi perusahaan, karena mencerminkan adanya loyalitas konsumen.

Analisis *Liking The Brand*

Analisis *liking the brand* dilakukan untuk mengukur sejauh mana konsumen PT. Berkah Melano Indonesia menyukai produk philodendron yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat ketertarikan konsumen dengan menggunakan dua item kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Responden yang termasuk *liking the brand* adalah responden yang menjawab “setuju” (skor 4) dan “sangat setuju” (skor 5).

Tabel 5 menunjukkan hasil *liking the brand* konsumen pembelian tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia yang suka karena alasan kualitas philodendron yang terhindar dari hama dan penyakit serta harga philodendron yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Hasil perhitungan *liking the brand* dari setiap kuesioner memberikan gambaran tentang seberapa besar tingkat apresiasi dan kepercayaan konsumen terhadap produk PT. Berkah Melano Indonesia. Hasil perhitungan *liking the brand* berdasarkan setiap item dalam kuesioner dapat dilihat secara rinci pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis <i>Liking The Brand</i>				
No	Pertanyaan	Rata-rata ---skor---	<i>Liking The Brand</i> ---%---	SD
1.	Kualitas philodendron yang disediakan terhindar dari hama dan penyakit	3,87	70%	0,676
2.	Harga philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	4,41	96%	0,570
<i>Mean</i>		4,14	83%	0,624

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 5. dapat diketahui bahwa *liking the brand* yang diperoleh dari penelitian ini adalah 70% untuk pernyataan 1 dan 96% untuk pernyataan 2. *Mean liking the brand* dari pernyataan 1 dan pernyataan 2 adalah 83%. *Mean* standar deviasi *liking the brand* adalah sebesar 0,624 dan *mean* dari *liking the brand* adalah 4,14 yang dapat disimpulkan bahwa termasuk ke dalam kategori baik karena rentang skala 3,40 sampai dengan 4,20. Nilai persentase *liking the brand* adalah 83% yang dapat disimpulkan bahwa termasuk ke dalam kategori tinggi karena rentang skala 67% sampai dengan 100%. Hal ini sesuai dengan pendapat Agatha *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa jika nilai *liking the brand* berada dalam kategori tinggi, PT. Berkah Melano Indonesia perlu menjaga dan mempertahankan kualitas serta mutu produk. Kualitas yang baik pada philodendron yang disediakan perusahaan menghasilkan respons positif dari konsumen, sehingga mereka menyukai produk philodendron yang ditawarkan.

Analisis *Committed Buyer*

Analisis *committed buyer* dilakukan untuk mengetahui jumlah konsumen philodendron yang setia membeli produk di PT Berkah Melano Indonesia serta memiliki potensi untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Konsumen pada tingkat *committed buyer* dianggap berada pada tingkat loyalitas tertinggi. Penelitian ini menggunakan dua item kuesioner sebagai indikator untuk mengidentifikasi *committed buyer*, yang disebarkan kepada 100 responden. Responden yang termasuk *committed buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” (skor 4) dan “sangat setuju” (skor 5).

Tabel 6 menunjukkan hasil *committed buyer* konsumen pembelian tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia yang selalu memilih PT. Berkah Melano Indonesia menjadi tempat untuk berbelanja philodendron dan merekomendasikan PT. Berkah Melano Indonesia kepada orang lain. Hasil perhitungan *committed buyer* berdasarkan setiap item dalam kuesioner dapat dilihat secara rinci pada Tabel 6.

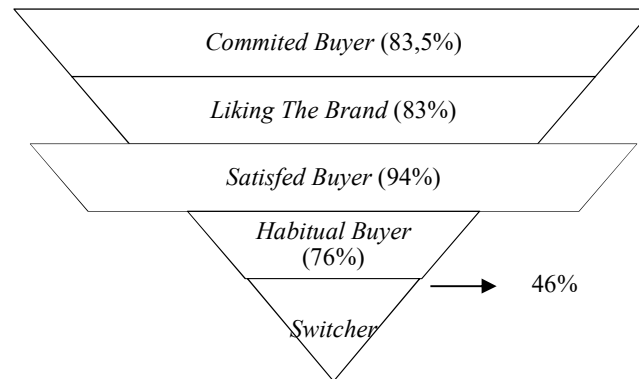
Tabel 6. Analisis *Committed Buyer*

No	Pertanyaan	Rata-rata ---skor---	<i>Committed</i> ---%---	SD
1.	Konsumen akan selalu memilih PT. Berkah Melano Indonesia menjadi tempat untuk berbelanja philodendron	4,03	79%	0,673
2.	Konsumen akan merekomendasikan berbelanja philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia kepada orang lain	4,42	88%	0,741
<i>Mean</i>		4,22	83,5%	0,707

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 6. dapat diketahui bahwa *committed buyer* yang diperoleh dari penelitian ini adalah 79% untuk pernyataan 1 dan 88% untuk pernyataan 2. *Mean committed buyer* dari pernyataan 1 dan pernyataan 2 adalah 79%. *Mean* standar deviasi *committed buyer* adalah sebesar 0,707 dan *mean* dari *committed buyer* adalah 4,22 yang dapat disimpulkan bahwa termasuk ke dalam kategori sangat baik karena rentang skala 4,20 sampai dengan 5,00. Nilai persentase *committed buyer* adalah 83,5% yang dapat disimpulkan bahwa termasuk ke dalam kategori tinggi karena rentang skala 67% sampai dengan 100%. Hal ini sesuai dengan pendapat Agatha *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa jika nilai *committed buyer* berada dalam kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia merasa bangga menjadi bagian dari pengguna merek tersebut, baik dari segi fungsi produknya maupun identitas mereka sebagai konsumen.

Hasil analisis loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia mencakup kategori *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Tingkatan loyalitas konsumen tersebut digambarkan dalam ilustrasi yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Piramida Loyalitas Konsumen Tanaman Hias Philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Ilustrasi 1. dapat disimpulkan bahwa tingkatan loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia menunjukkan piramida terbalik. Loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia tergolong tinggi, dengan tingkat *committed buyer* mencapai 83,5%, meskipun ilustrasi menunjukkan piramida terbalik yang tidak sempurna, konsumen tetap dinyatakan loyal karena nilai *committed buyer* lebih besar dibandingkan dengan *switcher buyer*. Hal ini sesuai dengan pendapat Shafira *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa jika nilai *committed buyer* lebih besar dibandingkan dengan *switcher buyer*, maka konsumen dapat dikategorikan loyal. Konsumen philodendron PT. Berkah Melano Indonesia bersedia melakukan pembelian ulang (*repurchase*) serta merekomendasikan dan mempromosikan produk philodendron dari PT. Berkah Melano Indonesia kepada orang lain.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen, independen, atau keduanya memiliki residual yang berdistribusi normal. Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan SPSS 22. Tabel 7 menunjukkan hasil uji normalitas pada penelitian ini.

Tabel 7. Uji Normalitas		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	2.92270355
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.043
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dalam model regresi ini mendapatkan angka signifikansi sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dikatakan berdistribusi normal karena $0,200 \geq 0,05$. Hal ini sesuai dengan pendapat Daud (2023) yang menyatakan bahwa pada uji *Kolmogorov-Smirnov* apabila nilai signifikansi lebih besar dari pada α maka H_0 diterima sehingga data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Tabel 8 menunjukkan hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini. Uji multikolinieritas pada penelitian ini

menggunakan SPSS 22 dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Kriteria untuk menentukan ada tidak multikolinieritas adalah jika $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,01$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

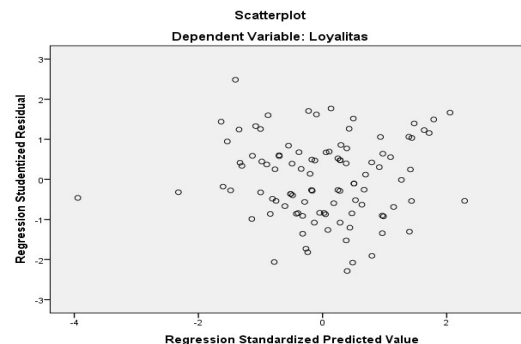
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk	,750	1,333	Bebas multikolinieritas
Harga	,740	1,351	Bebas multikolinieritas
Tempat	,566	1,766	Bebas multikolinieritas
Promosi	,577	1,732	Bebas multikolinieritas
Orang	,809	1,236	Bebas multikolinieritas
Proses	,312	3,209	Bebas multikolinieritas
Bukti Fisik	,333	3,000	Bebas multikolinieritas
Pendapatan	,870	1.149	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada Lampiran 7, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF > 10 yang dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa multikolinieritas terjadi apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Penelitian ini akan dilakukan dengan melihat pola gambar *scatterplots*. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Syifa dan Nurhadi (2025) yang menyatakan bahwa model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini disajikan pada Ilustrasi 2.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak atau tidak membentuk pola baik di atas maupun di bawah angka 0. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa apabila dalam penelitian terdapat titik-titik yang terbentuk membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar dan menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur dan memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen (Y) dengan variabel independen yang meliputi produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7), dan pendapatan (X8). Setiap variabel memiliki peran dalam

membentuk keputusan dan tingkat loyalitas konsumen terhadap PT. Berkah Melano Indonesia. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 22. Uji Regresi Linear Berganda pada penelitian ini disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	8,302	4,302		1,930	0,057
Produk	0,680	0,215	0,285	3,169	0,002
Harga	0,259	0,196	0,119	1,319	0,190
Tempat	-0,385	0,180	-0,221	-2,138	0,035
Promosi	0,556	0,189	0,302	2,945	0,004
Orang	0,546	0,227	0,208	2,399	0,018
Proses	0,345	0,302	0,159	1,143	0,256
Bukti Fisik	-0,246	0,271	-0,122	-0,906	0,367
Pendapatan	0,427	0,151	0,237	2,834	0,006

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dari Tabel 9, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$Y = 8,302 + 0,680 X_1 + 0,259 X_2 - 0,385 X_3 + 0,556 X_4 + 0,546 X_5 + 0,345 X_6 - 0,246 X_7 + 0,427 X_8 + e$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2), digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	STD. Error of the Estimate
1	,669 ^a	,447	,399	2,663

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,447 atau 44,7%. Nilai tersebut berarti variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan pendapatan (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia sebesar 44,7%, sedangkan sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Moroki *et al.*, 2018).

Uji F

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan pendapatan) secara serempak terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat di Tabel 11.

Tabel 11. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	522,577	8	65,322	9,213	,000 ^b
Residual	645,213	91	7,090		
Total	1167.790	99			

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 11 dapat disimpulkan bahwa hasil analisis uji F pada penelitian ini menyatakan nilai F hitung sebesar 9.213 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 ($\leq 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 ditolak yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan pendapatan terhadap loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia.

Uji t

Uji t pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan pendapatan) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat di Tabel 12.

Tabel 12. Uji t

Variabel	t	Sig	Keterangan
Produk	3,169	0,002	Signifikan
Harga	1,319	0,190	Tidak Signifikan
Tempat	-2,138	0,035	Signifikan
Promosi	2,945	0,004	Signifikan
Orang	2,399	0,018	Signifikan
Proses	1,143	0,256	Tidak Signifikan
Bukti Fisik	-0,906	0,367	Tidak Signifikan
Pendapatan	2,834	0,006	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 12 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian nilai signifikansi variabel produk (X1) sebesar 0,02 ($p > 0,05$). Hal tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan variabel produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia. Koefisien regresi produk (X1) sebesar 0,680, yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel produk (X1) sebesar satu skor, maka loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia akan meningkat sebesar 0,680. Hal ini sesuai dengan pendapat Arifani *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil pengujian nilai signifikansi variabel harga (X2) sebesar 0,190 ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia. Variabel harga tidak berpengaruh karena harga tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia terjangkau untuk semua kalangan. Hal ini sesuai dengan pendapat Rangkuti (2018) yang menyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan atau nyata terhadap permintaan tanaman anggrek.

Hasil pengujian nilai signifikansi variabel tempat (X3) sebesar 0,035 ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan variabel tempat (X3) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia. Koefisien regresi tempat (X3) sebesar -0,385, yang berarti setiap penurunan variabel tempat (X3) sebesar satu skor, maka loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia akan turun sebesar -0,385. Hal ini sesuai dengan pendapat Rangkuti (2018) yang menyatakan bahwa secara parsial lokasi (X4) berpengaruh signifikan atau nyata terhadap permintaan tanaman anggrek.

Hasil pengujian nilai signifikansi variabel promosi (X4) sebesar 0,004 ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan variabel promosi (X4) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia. Koefisien regresi promosi (X4) sebesar 0,556, yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel promosi (X4) sebesar satu skor, maka loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia akan meningkat sebesar 0,556. Hal ini sesuai dengan pendapat Sholiha *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa strategi promosi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) di asosiasi petani tanaman hias. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di asosiasi petani tanaman hias dapat diterima.

Hasil pengujian nilai signifikansi variabel orang (X5) sebesar 0,018 ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan variabel orang (X5) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia. Koefisien regresi orang (X5) sebesar 0,546, yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel orang (X5) sebesar satu skor, maka loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia akan meningkat sebesar 0,546. Hal ini sesuai dengan pendapat Rosita *et al.*, (2020) yang

menyatakan bahwa dengan nilai koefisien sebesar 0,147 yang bernilai positif, setiap peningkatan pada aspek tempat sebanyak satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,147.

Hasil pengujian nilai signifikansi variabel proses (X6) sebesar 0,256 ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan variabel proses (X6) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia. Variabel proses tidak berpengaruh karena konsumen telah memahami alur pembelian produk philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia, kualitas produk yang dijual, mulai dari tanaman philodendron yang terjamin mutunya hingga kemasan yang dirancang menarik dan mampu melindungi tanaman selama proses pengiriman hingga sampai ke tangan konsumen.

Hasil pengujian nilai signifikansi variabel bukti fisik (X7) sebesar 0,367 ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan variabel bukti fisik (X7) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia. variabel bukti fisik tidak berpengaruh karena konsumen yang telah membeli produk memberikan feedback atau ulasan positif mengenai pengalaman mereka. Ulasan ini tidak hanya menjadi bukti fisik kualitas layanan, tetapi juga mendorong minat konsumen lain untuk membeli. Oleh karena itu, bukti fisik tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia.

Hasil pengujian nilai signifikansi variabel pendapatan (X8) sebesar 0,006 ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan variabel pendapatan (X8) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia. Koefisien regresi pendapatan (X8) sebesar 0,427, yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel pendapatan (X8) sebesar satu skor, maka loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT, Berkah Melano Indonesia akan meningkat sebesar 0,427. Hal ini sesuai dengan pendapat Rangkuti (2018) yang menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial pendapatan (X3) berpengaruh signifikan atau nyata terhadap permintaan tanaman anggrek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Tingkat loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia dikategorikan tinggi karena menunjukkan piramida terbalik dengan nilai konsumen yang loyal atau *committed buyer* adalah sebesar 83,5%. 2) Variabel produk, harga, tempat, orang, dan pendapatan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia, sedangkan proses dan bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia. Adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel proses dan bukti fisik untuk mengkaji apakah kedua variabel tersebut tetap tidak memengaruhi loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia. 2) PT. Berkah Melano Indonesia diharapkan terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, menetapkan harga yang tetap terjangkau bagi semua kalangan, menyediakan platform penjualan tanaman hias yang mudah diakses, serta meningkatkan promosi untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, karyawan atau admin perusahaan diharapkan selalu responsif dalam membantu konsumen yang menghadapi kendala dalam pembelian tanaman hias philodendron. Kelima aspek bauran pemasaran tersebut memiliki pengaruh besar terhadap tingkat loyalitas konsumen tanaman hias philodendron di PT. Berkah Melano Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. Z. (2021). Pemulihan ekonomi nasional pada masa pandemi covid-19: Analisis produktivitas tenaga kerja sektor pertanian. *Indonesian Treasury Review: J. Perbendaharaan, Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*. 6(2): 117-138.
- Agatha, G. V., Endaryanto, T., & Suryani, A. (2020). Analisis preferensi, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap keripik pisang dan singkong di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung. *J. Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 8(1): 137-144.

- Arifani, A. M., Widowati, I., & Permai, N. M. S. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan dan harga melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Titi Orchids Yogyakarta. *Agriscience*. **2**(3): 869-885.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. Scopindo Media Pustaka: Surabaya.
- Daud, M. A. Z. (2023). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tanaman hias jenis aglonema dimasa pandemi covid 19. *J. Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*. **2**(3): 105-118.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. (2023). Buku Atap Hortikultura 2023. Penerbit Direktorat Jenderal Hortikultura, Kementerian Pertanian: Jakarta.
- Fadhilah, R., Auliaty, Y., & Wardhani, P. A. (2022). Pengembangan ensiklopedia digital tanaman hias berbasis kontekstual sebagai sumber belajar dalam pembelajaran ipa kelas iv sd. *Educational Technology Journal*. **2**(2): 29-37.
- Moroki, S., Masinambow, V. A., & Kalangi, J. B. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan petani di Kecamatan Amurang Timur. *J. Berkala Ilmiah Efisiensi*. **18**(5).
- Nurjasm, R. (2021). Potensi pengembangan pertanian perkotaan oleh lanjut usia untuk mendukung ketahanan pangan. *J. Ilmiah Respati*. **12**(1): 11-28.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2023). Analisis PDB Sektor Pertanian Tahun 2023. Penerbit Kementerian Pertanian: Jakarta.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus jasa raharja*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rosita, R. D., Budiarto, B., & Kismantoroaji, T. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak Mataram. *J. Dinamika Sosial Ekonomi*. **21**(1): 15-25.
- Shafira, S., Zainun, I., & Faradilla, C. (2022). Analisis Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi di Kecamatan Kuta Alam Banda Aceh. *J. Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. **7**(1): 101-110.
- Sholiha, I., Muslim, A. A., & Regina, R. N. (2024). Pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada asosiasi petani tanaman hias Kabupaten Bondowoso. *Itizam: J. Ekonomi dan Keuangan Islam*. **2**(1): 39-59.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Syifa, A. D., & Nurhadi, A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bunga artificial pada PT Botanical Decor Sentosa Di Kabupaten Tangerang. *Journal of Research and Publication Innovation*. **3**(1): 348-360.
- Wahyudi, T. (2020). *Pengelolaan komoditas hortikultura unggulan berbasis lingkungan*. Penerbit Forum Pemuda Aswaja: Lombok.