

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Volume Pembelian Melon Premium di Mantri Melon Farm Kabupaten Sukoharjo

Analysis the Effect of the 7P Marketing Mix on the Purchase Volume of Premium Melons at Mantri Melon Farm in Sukoharjo Regency

Devy Apriany Situmorang*, Kustopo Budiraharjo, Hery Setiyawan

Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, Kampus Tembalang, Semarang 50275.

*Email: deviapriany@gmail.com

(Diterima 27-02-2026; Disetujui 18-05-2026)

ABSTRAK

Bauran pemasaran 7P merupakan strategi pemasaran yang diterapkan untuk menyampaikan informasi terkait produk secara luas kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen yang membeli melon premium di Mantri Melon Farm, dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap volume pembelian melon. Lokasi penelitian di Mantri Melon Farm, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan metode penentuan sampel secara *accidental sampling* sejumlah 100 orang responden. Metode pengambilan data dilakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix 7P (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume pembelian. Variabel *product, price, people, process* secara parsial berpengaruh terhadap volume pembelian. Sedangkan untuk variabel *price, promotion, physical evidence* secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume pembelian melon di Mantri Melon Farm. Nilai koefisien determinasi sebesar 20% yang menunjukkan bahwa variabel independen (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dapat menjelaskan 20% variabel dependen, sisanya sebesar 80% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Kata kunci: Melon, Bauran Pemasaran, Volume Pembelian

ABSTRACT

The 7P marketing mix is a marketing strategy applied to convey information about products to consumers on a wide scale. This research aims to analyze the characteristics of consumers who buy premium melons at Mantri Melon Farm and to analyze the effect of the 7P marketing mix on the volume of melon purchases. The research location was Mantri Melon Farm, Kartasura District, Sukoharjo Regency. The research method used was a survey with accidental sampling of 100 respondents. The Data collection method was questionnaires and interviews. The data were analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of this research indicate that the 7P marketing mix (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence) simultaneously has a significant effect on purchase volume. The variables of product, price, people, and process partially affect purchase volume. Meanwhile for variables, price, promotion, and physical evidence partially do not affect the purchase volume of melons at Mantri Melon Farm. The coefficient of determination value of 20% shows that independent variables (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) can explain 20% of the dependent variables, while the remaining 80% is explained by other variables outside the model.

Keywords: Melon, Marketing Mix, Purchase Volume

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi, teknologi, dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Persaingan di dunia bisnis, khususnya di sektor pertanian, semakin meningkat. Dinamika pasar yang terus berubah menghadirkan tantangan bagi perusahaan-perusahaan di sektor pertanian untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang semakin kompleks. Dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi, perusahaan dituntut untuk mengelola berbagai aspek operasional bisnis secara efektif guna meningkatkan volume pembelian produk. Volume pembelian adalah jumlah produk yang dibeli oleh konsumen dalam suatu periode waktu tertentu yang digunakan untuk mengukur tingkat penjualan dalam bisnis atau pasar. Salah satu aspek krusial yang berperan dalam peningkatan volume pembelian adalah penerapan strategi pemasaran

yang efektif. Strategi pemasaran yang berhasil tidak terlepas dari penerapan bauran pemasaran, yang berfungsi sebagai seperangkat alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut (Bitner, 1991) bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas tujuh elemen, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik, yang akan menjadi dasar analisis dalam penelitian ini.

Melon (*cucumis melo l.*) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang penting untuk mendapat perhatian khusus dalam pengembangannya. Harga jual yang relatif menguntungkan dan nilai gizi yang baik untuk kesehatan, menjadikan buah melon memiliki prospek pasar tergolong cukup menjanjikan. Melon menjadi komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan permintaan pasar yang stabil (Padapi *et al.*, 2024) Menurut data Badan Pusat Statistik, produksi melon di Indonesia pada tahun 2020-2024 mencapai 711.357 ton (Badan Pusat Statistik, 2024). Berdasarkan tingkat produksi tersebut, dapat diketahui bahwa melon memiliki potensi tinggi untuk dibudidayakan di Indonesia. Dalam hal ini, produsen perlu berfokus pada kualitas melon yang dihasilkan agar dapat bersaing di pasar. Kualitas produk adalah elemen yang sangat penting dalam menciptakan daya saing di pasar serta memastikan kepuasan konsumen. karena dengan fokus pada kualitas diharapkan produk yang dihasilkan akan lebih diminati, dan dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan (Landy *et al.*, 2025). Karakteristik melon premium dapat dinilai dari bentuk, dan ukuran, daging renyah, *juicy* dengan aroma yang segar, rasa manis seimbang, serta masa simpan yang lama. Kualitas melon yang baik harus didukung oleh strategi harga yang kompetitif, saluran distribusi yang efisien, dan promosi yang efektif agar menarik perhatian konsumen. Harga memiliki dampak penting terhadap permintaan barang, sebagaimana dijelaskan dalam hukum permintaan semakin rendah harga suatu barang, semakin tinggi permintaan terhadap barang tersebut, dan sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang, semakin rendah permintaan terhadap barang tersebut (Rinaldi *et al.*, 2021). Di sisi lain, saluran distribusi yang efisien dapat menjangkau konsumen secara langsung atau melalui perantara yang terpercaya juga menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan. Distribusi merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang berperan penting dalam mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen, dan juga berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan (Firnando dan Ahluwalia, 2021)

Mantri Melon Farm merupakan produsen buah melon premium dengan konsep agrowisata yaitu *open* petik. Terletak di Desa Pelemburan, Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Mantri Melon Farm membudidayakan melon premium dengan varietas yang beragam dan harga jual Rp 35.000/kg. Kegiatan promosi dilakukan Mantri Melon Farm melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok namun belum didukung dengan strategi konten yang kuat. Dari segi distribusi produk, Mantri Melon Farm masih berfokus pada konsumen di sekitar wilayah usaha dan belum menjangkau pasar yang lebih luas, karena mempertimbangkan kapasitas produksi. Selain itu, Mantri Melon Farm hingga saat ini belum memiliki kemitraan dengan pihak eksternal.

Meskipun Mantri Melon Farm telah menjalankan berbagai elemen dalam bauran pemasaran, peran dan tingkat pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran dalam mendorong volume pembelian oleh konsumen masih perlu dikaji secara empiris. Berkaitan dengan uraian tersebut, maka perlu diadakan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Volume Pembelian Melon Premium di Mantri Melon Farm” sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober – November 2025 di Mantri Melon Farm, yang berada di Desa Pelemburan, Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan Mantri Melon Farm merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi melon premium, dan mengusung konsep *open* petik. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, phsycal evidence*) terhadap volume pembelian melon di Mantri Melon Farm, Kabupaten Sukoharjo dalam periode waktu tertentu.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 7P, yang diukur menggunakan indikator : (1) Product (X1) ; kualitas produk, ukuran, daya simpan produk, dan varietas produk; (2) Price (X2) : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, diskon produk, konsistensi harga produk; (3) Place (X3) : lokasi yang strategis, kemudahan akses lokasi, fasilitas parkir, ketersediaan produk, dan sistem *delivery order*; (4) Promotion (X4) : media

promosi, kualitas konten, kemudahan akses media sosial; (5) People (X5) : kemampuan komunikasi, keramahan, kecepatan tanggapan, pengetahuan mengenai produk; (6) Process (X6) : kemudahan transaksi, penyediaan metode pembayaran yang beragam, kemudahan pengiriman produk; (7) Physycal evidence (X7) : suasana lingkungan, kebersihan kebun, kelengkapan fasilitas, desain logo. Variabel dependen adalah Volume Pembelian (Y), diukur dengan kuantitas volume pembelian melon premium (unit/panen) oleh konsumen di Mantri Melon Farm. Pengukuran semua variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik accidental sampling. Kriteria sampel yaitu, responden merupakan konsumen yang melakukan transaksi pembelian melon di Mantri Melon Farm selama masa panen berlangsung, dan berusia > 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Cochran* untuk populasi yang tidak diketahui menghasilkan jumlah sampel minimal 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang berkaitan dengan data karakteristik responden, dan data bauran pemasaran diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung dengan pihak Mantri Melon Farm. Selain itu, data primer diperoleh dari hasil wawancara bersama konsumen menggunakan panduan kuesioner tertutup. Data sekunder didapatkan secara tidak langsung berupa jurnal, artikel, buku, dan publikasi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Data yang dikumpulkan, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan software IBM SPSS versi 25 dan Microsoft excel..

Analisis data yang dilakukan berupa uji kelayakan instrumen, analisis data deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. (1). Uji instrumen yaitu validitas dengan korelasi *Pearson* dan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* > 0,6); (2) Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran di Mantri Melon Farm dan memberikan gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan; (3) Uji Normalitas dengan *one sample Kolmogrov-Smirnov test* (data normal jika Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05); (4) Uji Asumsi Klasik, yaitu uji Multikolinearitas dengan kriteria nilai tolerance < 0,10 atau VIF > 10, dan uji Heterokedasitsitas dilakukan melalui metode scatterplot yaitu mengamati pola sebaran titik antara *standardized predicted value* (ZPRED) dan *studentized residual* (SRESID); (5) Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, menurut (Danang, 2012) analisis regresi linear berganda dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Y : Volume pembelian melon (kg)

a : Konstanta

b1-b7 : Koefisien regresi parsial

X₁ : Produk (skor)

X₂ : Harga (skor)

X₃ : Tempat (skor)

X₄ : Promosi (skor)

X₅ : *People* (skor)

X₆ : Proses (skor)

X₇ : Tampilan Fisik (skor)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, tingkat penghasilan, serta jumlah kunjungan dan volume pembelian produk di Mantri Melon Farm. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen dengan kriteria melakukan transaksi pembelian melon di Mantri Melon Farm selama masa panen berlangsung, dan berusia > 17 tahun.

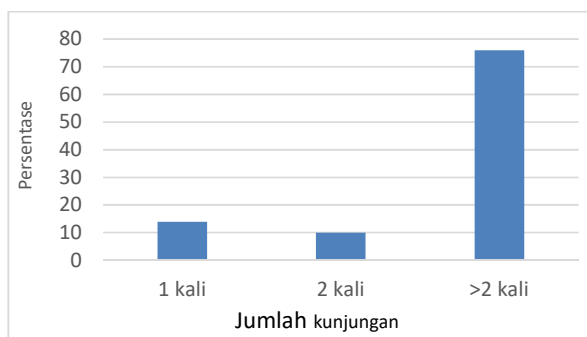
Tabel 1. Karakteristik Responden Konsumen di Mantri Melon Farm

No	Karakteristik	Frekuensi	Presentase
		---Jiwa---	---%---
1	Jenis Kelamin		
	Perempuan	67	67
	Laki-laki	33	33
2	Usia (tahun)		
	17 - 25	26	26
	26 – 47	61	61
	> 47	13	13
3	Pendidikan Terakhir		
	SD	0	0
	SMP	2	2
	SMA	31	31
	D3/Akademi	25	25
	S1/Sarjana	33	33
	>S1/Sarjana	9	9
4	Pekerjaan		
	Ibu Rumah Tangga	20	20
	Wiraswasta	21	21
	Pegawai Swasta	26	26
	Pelajar/Mahasiswa	17	17
	Pegawai Negeri Sipil	16	16
5	Penghasilan (Rp/bulan)		
	500.000 - 2.000.000	27	27
	2.000.001 - 3.000.000	29	29
	> 3.000.000	44	44
6	Jumlah kunjungan		
	1 kali	14	14
	2 kali	10	10
	>2 kali	76	76
7	Volume pembelian (Kg)		
	2 – 7	53	53
	8 – 12	30	30
	>12	17	17

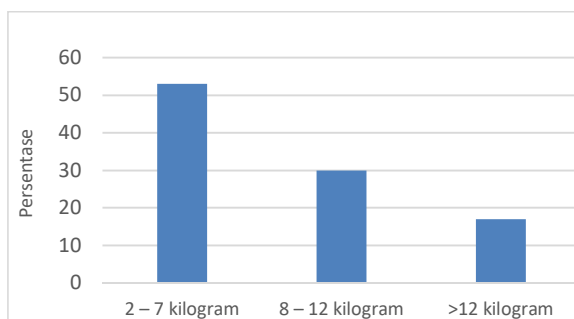
Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Mayoritas responden dalam penelitian adalah perempuan sebesar 67% yang menunjukkan bahwa perempuan umumnya lebih tertarik untuk belanja di tempat wisata, sedangkan laki-laki biasanya hanya berperan sebagai konsumen tanpa terlibat langsung. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Putri *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa perempuan cenderung memiliki tingkat perilaku konsumtif yang lebih tinggi, dan umumnya memiliki berbagai pertimbangan saat berbelanja. Kelompok usia dengan persentase terbanyak adalah kelompok usia 26-47 tahun sebesar 61%. Pada rentang usia tersebut, individu umumnya sudah memiliki penghasilan yang stabil, dan pola pikir yang matang, sehingga cenderung mempertimbangkan faktor-faktor rasional dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hasan dan Muis (2019) yang menyatakan bahwa konsumen pada usia dewasa cenderung lebih selektif dalam memilih makanan yang dikonsumsi. Tingkat pendidikan responden pada penelitian ini mayoritas adalah Sarjana/S1 dengan persentase sebesar 33%. Ini menunjukkan bahwa Sebagian besar konsumen datang dari kelompok pendidikan dan status sosial yang relatif tinggi, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Rosana *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa Pendidikan turut berperan dalam membentuk pola konsumsi suatu individu, karena seiring meningkatnya tingkat pendidikan, maka pengetahuan dan kesadaran terhadap kebutuhan hidup menjadi lebih tinggi, sehingga mendorong peningkatan jumlah pengeluaran konsumsi. Mayoritas responden di Mantri Melon Farm didominasi oleh konsumen dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 26%, lalu diikuti oleh konsumen dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 21%. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar konsumen adalah orang-orang yang memiliki pekerjaan tetap, dan penghasilan yang relatif stabil, sehingga mereka memiliki

kemampuan untuk memilih dan membeli produk yang berkualitas. Sebagian besar responden di Mantri Melon Farm merupakan konsumen dengan tingkat penghasilan > Rp 3.000.000 dengan persentase sebesar 44%. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa konsumen di Mantri Melon Farm cenderung memiliki tingkat penghasilan yang tergolong baik, dan sudah melampaui UMK Kabupaten Sukoharjo sebesar Rp2.359.488. Artinya dengan kondisi tersebut, konsumen umumnya memiliki daya beli yang lebih tinggi serta kemampuan ekonomi yang memadai untuk membeli produk berkualitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan Permana *et al.*, (2025) yang menyatakan hubungan antara tingkat pendapatan dan pengeluaran menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, maka semakin besar pula pengeluaran konsumsinya.



Gambar 1. Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan



Gambar 2. Responden Berdasarkan Volume Pembelian

Mayoritas responden di Mantri Melon Farm didominasi oleh konsumen dengan jumlah kunjungan > 2 kali sebanyak 76%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Mantri Melon Farm merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang. Artinya mencerminkan adanya tingkat kepuasan dan loyalitas dari konsumen terhadap produk maupun pengalaman berkunjung yang ditawarkan oleh Mantri Melon Farm. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Wulandari *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa frekuensi kunjungan konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu indikator penting untuk menilai tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau tempat usaha. Selain itu, mayoritas konsumen di Mantri Melon Farm membeli melon dengan volume pembelian pada rentang 2-7 kilogram sebanyak 53% 30% konsumen membeli buah melon sebanyak 8 -12 kilogram, dan sisanya 17% konsumen membeli buah melon sebanyak > 12 kilogram.. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa konsumen di Mantri Melon Farm melakukan pembelian dengan rata rata 8,2 kg.

Strategi dan Penerapan Bauran Pemasaran di Mantri Melon Farm

Bauran Produk

Mantri Melon Farm menawarkan buah melon premium dengan ukuran mulai dari 1,1 – 2,4 kg yang dibudidayakan secara hidroponik. Terdapat beberapa varietas melon premium yang dibudidayakan dengan sistem rotasi tanam yaitu seperti inthanon, golden luna, sweet hami, sweet lavender, honey globe, green flash, new ceria, kinanti, dan fujisawa. Adapun varietas unggulan Mantri Melon Farm adalah sweet lavender, dan sunny karena tekstur yang crunchy, tingkat kemanisan 14 – 16 brix, warna kulit luar kuning dengan net yang rapat. Mantri Melon Farm sebagai produsen buah melon premium,

tidak hanya berfokus pada penjualan buah melon, tetapi juga menawarkan layanan jasa berupa pengalaman petik melon secara langsung yang dilengkapi dengan pendampingan, dan edukasi bagi pengunjung. Terdapat 3 grade melon di Mantri Melon Farm, yaitu grade A, grade B, dan grade C yang masing-masing harganya adalah Rp 35.000, Rp 30.000, dan Rp 28.000 per kilogram. Berdasarkan survei, mayoritas responden memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap aspek produk di Mantri Melon Farm. Hal ini menunjukkan bahwa produk melon yang ditawarkan oleh Mantri Melon Farm dari segi rasa, kualitas, ukuran, daya tahan, serta kebergaman varietas telah dinilai baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Bauran Harga

Mantri Melon Farm menetapkan harga jual buah melon Rp 35.000/kg ketika *open* petik berlangsung, dan setelah selesai masa *open* petik harga buah melon dijual mulai dari Rp 28.000 – Rp 35.000 per kilogram sesuai dengan *grade* buah melon. Selain itu, Mantri Melon Farm juga menerapkan sistem potongan harga berdasarkan jumlah pembelian, yaitu sebesar Rp 33.000/kg untuk pembelian di atas 50 kg, Rp 30.000/kg untuk pembelian di atas 70 kg, dan Rp 28.000/kg untuk pembelian di atas 100 kg. Informasi mengenai harga buah melon disampaikan secara transparan di media sosial, dan tertera dengan jelas di bagian kasir. Berdasarkan survei, 98% responden setuju harga buah melon sesuai dengan rasa dan kualitas, 86% responden merasa harga buah melon terjangkau, 96% responden setuju informasi harga terpampang jelas di kasir, 85% setuju Mantri Melon Farm menawarkan potongan harga, 100% setuju harga jual buah melon konsisten.

Bauran Tempat/Distribusi

Mantri Melon Farm merupakan produsen melon premium berbasis hidroponik yang terletak di sebelah barat Masjid Al-Ikhlas Plemburan, RT 03/RW 03, Ngemplak, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Lokasi usaha Mantri Melon Farm tergolong cukup strategis, karena Kecamatan Kartasura merupakan jalur penghubung antara wilayah Solo dan sekitarnya sehingga memberi peluang akses konsumen yang lebih luas. Lokasi Mantri Melon Farm didukung dengan adanya fasilitas tempat parkir yang memadai, untuk motor maupun mobil, toilet, serta menyediakan tempat bagi pengunjung untuk beristirahat. Selain itu, terdapat fasilitas budidaya yang digunakan berupa *green house* sebagai pusat kegiatan produksi sebanyak tiga unit dengan kapasitas masing-masing sekitar ± 1.100 tanaman. Mantri Melon Farm juga berada dekat dengan area permukiman serta telah terdaftar di Google Maps, sehingga konsumen dapat mengakses lokasinya dengan lebih mudah dan cepat. Dari segi saluran distribusi, Mantri Melon Farm menerapkan distribusi produk secara langsung, yaitu penyaluran produk dari produsen langsung kepada konsumen tanpa lembaga perantara dengan konsep *open* petik, sehingga Mantri Melon Farm dapat menjaga kualitas produk, membangun hubungan langsung dengan konsumen. Berdasarkan survei, 94% responden merasa lokasi Mantri Melon Farm strategis dan mudah ditemukan, 93% responden setuju lokasi Mantri Melon Farm mudah diakses dengan kendaraan pribadi/umum, 89% responden setuju fasilitas parkir di Mantri Melon Farm memadai, 95% responden setuju dengan sistem *delivery order* yang disediakan oleh pihak Mantri Melon Farm, 70% responden setuju buah melon Mantri mudah diperoleh.

Bauran Promosi

Mantri Melon Farm menerapkan promosi dengan metode *digital marketing* yaitu dengan membuat berbagai konten menarik tentang Mantri Melon Farm di media sosial, seperti Instagram, dan TikTok yang bertujuan untuk membangun kedekatan dengan konsumen, dan memperkuat pemahaman konsumen tentang kualitas buah melon dari Mantri Melon Farm. Mantri Melon Farm juga bekerja sama melalui sistem *endorsement* dengan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut besar, serta turut mengadakan *giveaway*, dan diskon harga buah melon saat panen pada konsumen terpilih untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, Mantri Melon Farm juga menerapkan metode promosi *word of mouth* dengan mendorong konsumen yang puas untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, sehingga citra baik produk dapat menyebar secara alami dan memperkuat kepercayaan calon pelanggan. Berdasarkan survei, mayoritas responden memberikan penilaian sangat setuju dan setuju terhadap aspek promosi di Mantri Melon Farm. Artinya kegiatan promosi yang dilakukan di Mantri Melon Farm dari segi media promosi, desain konten, penyajian iklan yang informatif dan menarik, serta kemudahan akses terhadap media sosial, secara umum telah dinilai baik oleh konsumen.

Bauran *People*

Dalam mendukung wisata petik melon di Mantri Melon Farm, maka semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran di Mantri Melon Farm berusaha memberikan pelayanan terbaik, melalui keterampilan komunikasi yang baik, pengetahuan yang memadai mengenai melon, dan memiliki sikap ramah serta responsif, karena mereka berperan langsung dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung, dan pada akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan volume pembelian melon. Mantri Melon Farm memiliki karyawan yang terlibat dalam proses pemasaran mulai dari kepala kebun hingga staf operasional, dan juga dibantu oleh Ibu Yetty Nur sebagai kasir. Karyawan yang bekerja di Mantri Melon Farm tentunya merupakan individu yang memiliki pengetahuan yang baik mengenai melon, dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik kepada konsumen di Mantri Melon Farm. Kemampuan tersebut merupakan persyaratan utama dalam proses rekrutmen untuk memastikan bahwa setiap karyawan mampu memberikan layanan yang informatif, ramah, dan profesional. Kegiatan pemasaran di Mantri Melon Farm juga didukung dengan adanya partisipasi dari anak magang, serta pemilik Mantri Melon sendiri. Setiap individu memiliki peran yang terstruktur, seperti mendampingi pengunjung selama panen melon dan kegiatan edukasi, mengelola transaksi dan pengemasan, serta memproduksi konten panen untuk tujuan promosi. Berdasarkan survei, seluruh responden memberikan penilaian sangat setuju dan setuju terhadap aspek *people* di Mantri Melon Farm. Artinya aspek *people* di Mantri Melon Farm, yang meliputi kemampuan komunikasi, kecepatan tanggapan terhadap konsumen, sikap ramah dan sopan, serta pengetahuan yang baik tentang produk, secara umum telah dinilai baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Bauran Proses

Aspek *process* dalam pemasaran menggambarkan serangkaian layanan yang diterima oleh konsumen, mulai dari tahap pemilihan produk hingga keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Selama proses pemasaran, Mantri Melon Farm menyediakan dua jenis layanan yaitu kunjungan langsung untuk memetik melon di *green house* dan pesanan yang dapat diambil atau dikirim. Bagi pengunjung yang ingin mendapatkan pengalaman memetik melon sendiri, bisa langsung datang tanpa harus melakukan registrasi atau pembayaran terlebih dahulu. Pengunjung yang datang nantinya akan disambut oleh karyawan yang bertugas, sebelum memetik melon pengunjung dipersilakan mencicipi melon melalui tester yang telah disediakan, lalu akan dipandu untuk menuju *green house*. Mantri Melon Farm juga menyediakan alat untuk memetik melon, seperti gunting, keranjang, juga menyediakan properti foto, seperti kaca mata dan topi bagi pengunjung yang ingin berfoto. Proses memetik melon juga dibantu oleh karyawan, agar konsumen bisa memilih melon yang berkualitas baik, dan sudah siap panen, nantinya konsumen juga akan mendapatkan penjelasan mengenai cara pemetikan melon yang benar. Setelah proses pemetikan selesai, konsumen akan diarahkan untuk melakukan penimbangan melon di kasir, lalu melakukan pembayaran di kasir. Selain wisata petik melon, Mantri Melon Farm juga menerima pesanan untuk pengiriman di dalam dan luar kota melalui WhatsApp, yang tercantum di akun Instagramnya. Konsumen dapat menentukan detail pesanan, seperti varietas melon yang diinginkan, berat rata-rata per buah atau total berat yang diinginkan. Setelah pesanan diterima, melon akan dipetik oleh staf dan dikemas sesuai dengan persyaratan. Untuk pesanan yang diambil langsung atau melalui layanan kurir seperti *gosend*, pengemasan dilakukan menggunakan plastik terbuka untuk menjaga sirkulasi udara dan mencegah fermentasi. Sementara itu, pengiriman ke luar kota dapat dilakukan melalui beberapa pilihan ekspedisi, seperti KAI Logistik, J&T Cargo, KAI Express, dan travel/bus. Buah melon akan dikemas menggunakan kotak karton yang dilapisi dengan *bubble wrap* untuk melindungi buah selama pengiriman. Berdasarkan survei, mayoritas responden memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap aspek proses di Mantri Melon Farm. Hal ini menunjukkan bahwa aspek proses di Mantri Melon Farm yang mencakup, kemudahan proses transaksi, tersedianya berbagai metode pembayaran, kelancaran proses pemesanan dan pengambilan produk, alur transaksi yang jelas, serta pelayanan yang nyaman dan efisien, secara umum telah dinilai baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Bauran Bukti Fisik

Dalam menjaga kenyamanan konsumen, Mantri Melon Farm selalu memperhatikan lingkungan *green house* agar selalu bersih, dan terawat. Mantri Melon Farm juga menyediakan beberapa fasilitas, seperti toilet, tempat sampah, wastafel untuk cuci tangan, dan area beristirahat untuk mendorong kenyamanan konsumen ketika berkunjung. Untuk mendukung pengalaman wisata yang menyenangkan, Mantri Melon Farm juga menyediakan properti berupa kaca mata dan topi sebagai

aksesoris untuk pengunjung yang ingin mengabadikan moment dengan foto ataupun video. Selain itu, desain logo Mantri Melon Farm juga sederhana namun menarik secara visual, sehingga mudah dikenali oleh konsumen. Berdasarkan survei, 96% responden menyatakan tampilan fisik dari kebun Mantri Melon Farm menarik perhatian, 99% responden merasa Mantri Melon Farm memiliki lingkungan kebun yang bersih, nyaman, dan terawat, 97% responden setuju suasana kebun di Mantri Melon Farm mendukung pengalaman wisata menyenangkan, 93% responden setuju Mantri Melon Farm menyediakan fasilitas, seperti tempat sampah, toilet, dan area beristirahat bagi pengunjung, dan 96% responden setuju desain logo pada produk Mantri Melon Farm menarik secara visual.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Signifikasi	Keterangan
<i>X₁ (product)</i>	Item 1	0,501	0,000	Valid
	Item 2	0,448	0,000	Valid
	Item 3	0,363	0,000	Valid
	Item 4	0,478	0,003	Valid
	Item 5	0,297	0,000	Valid
<i>X₂ (price)</i>	Item 1	0,609	0,000	Valid
	Item 2	0,686	0,000	Valid
	Item 3	0,410	0,000	Valid
	Item 4	0,427	0,000	Valid
	Item 5	0,443	0,000	Valid
<i>X₃ (place)</i>	Item 1	0,683	0,000	Valid
	Item 2	0,835	0,000	Valid
	Item 3	0,583	0,000	Valid
	Item 4	0,663	0,000	Valid
	Item 5	0,642	0,000	Valid
<i>X₄ (promotion)</i>	Item 1	0,746	0,000	Valid
	Item 2	0,668	0,000	Valid
	Item 3	0,778	0,000	Valid
	Item 4	0,751	0,000	Valid
	Item 5	0,742	0,000	Valid
<i>X₅ (people)</i>	Item 1	0,794	0,000	Valid
	Item 2	0,800	0,000	Valid
	Item 3	0,739	0,000	Valid
	Item 4	0,833	0,000	Valid
	Item 5	0,836	0,000	Valid
<i>X₆ (process)</i>	Item 1	0,770	0,000	Valid
	Item 2	0,751	0,000	Valid
	Item 3	0,787	0,000	Valid
	Item 4	0,727	0,000	Valid
	Item 5	0,781	0,000	Valid
<i>X₇ (physical evidence)</i>	Item 1	0,709	0,000	Valid
	Item 2	0,730	0,000	Valid
	Item 3	0,680	0,000	Valid
	Item 4	0,770	0,000	Valid
	Item 5	0,716	0,000	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Uji validitas merupakan alat uji kelayakan yang dilakukan untuk mengukur ketepatan dari instrumen, yaitu kuesioner yang digunakan. Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan metode korelasi *product moment pearson* dengan memperhatikan nilai Signifikansi. Berdasarkan uji validitas pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan setiap item pernyataan pada kuesioner memiliki nilai $\text{Sig.} \leq 0,05$. Artinya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid secara keseluruhan, dan kuesioner ini layak digunakan untuk penelitian. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wahyuni, (2020) yang menyatakan bahwa uji validitas dengan metode korelasi *pearson* dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, atau ketika nilai Signifikansinya berada di bawah 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Product</i> (X_1)	0,808	Reliabel
<i>Price</i> (X_2)	0,804	Reliabel
<i>Place</i> (X_3)	0,807	Reliabel
<i>Promotion</i> (X_4)	0,778	Reliabel
<i>People</i> (X_5)	0,767	Reliabel
<i>Process</i> (X_6)	0,753	Reliabel
<i>Physical evidence</i> (X_7)	0,747	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana kuesioner menghasilkan jawaban yang konsisten, di mana kuesioner yang reliabel akan mendapatkan jawaban yang tetap konsisten jika pengukurannya diulang kembali. Penelitian ini mengukur reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada instrumen yang dapat dilihat pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel penelitian yaitu 0,807 sehingga bagi setiap variabel sudah memenuhi syarat, karena nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan $> 0,60$. Hal ini sesuai dengan pendapat Forester *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa dalam pengujian reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60 menunjukkan bahwa variabel atau instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang memadai dan dapat dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	34.41313253
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.039
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah distribusi data dalam suatu populasi normal atau tidak, sehingga model analisis dianggap valid jika data menunjukkan distribusi normal atau mendekati normal. Menurut Haryono, (2023) uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal dengan menganalisis pola distribusinya melalui pendekatan Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro Wilk. Berdasarkan hasil uji normalitas pada penelitian ini, yang dapat dilihat pada Tabel 4 diperoleh nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,200 yang menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi kriteria Kolmogorov-Smirnov, yaitu data

dinyatakan berdistribusi normal ketika probabilitasnya $> 0,05$, sehingga model dianggap layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Multikolinearitas

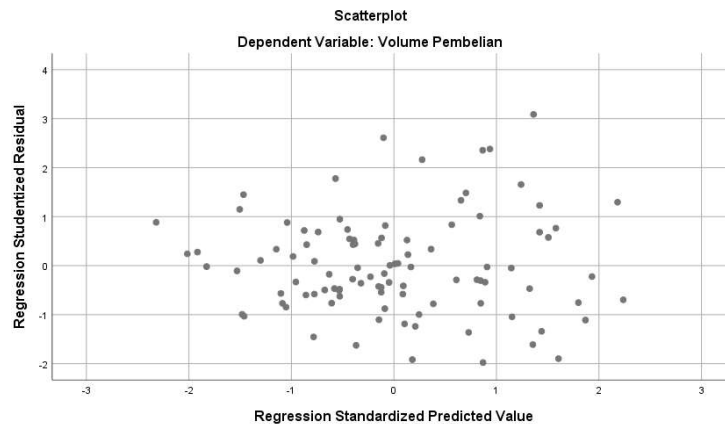
Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	<i>Product</i> (X_1)	0,910	1,098
2	<i>Price</i> (X_2)	0,965	1,036
3	<i>Place</i> (X_3)	0,951	1,052
4	<i>Promotion</i> (X_4)	0,725	1,379
5	<i>People</i> (X_5)	0,774	1,292
6	<i>Process</i> (X_6)	0,661	1,513
7	<i>Physical evidence</i> (X_7)	0,758	1,319

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Uji Multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk melihat apakah setiap variabel bebas berkorelasi tinggi satu sama lain atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, karena apabila terjadi gejala muktikolienaritas, maka model regresi akan bias. Uji multikolienaritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai *Tolerance* melebihi 0,10 dan nilai VIF berada di bawah angka 10,00, maka dianggap tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model. Berdasarkan hasil uji multikolienaritas pada penelitian ini, yang dapat dilihat pada Tabel 18 diketahui bahwa nilai *tolerance* pada tiap variabel $> 0,1$ dan $VIF < 10.000$. Sesuai dengan pendapat Zakiy, (2021) yang menyatakan pengujian ini diterapkan ketika variabel independen berjumlah lebih dari satu, apabila setiap variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ serta nilai $VIF < 10,00$, maka model dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda, bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan dalam *variance* dari residual antara suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ghozali, (2021) yang menyatakan bahwa heteroskedastisitas, dapat diuji melalui metode scatterplot dengan mengamati pola sebaran titik antara standardized predicted value (ZPRED) dan studentized residual (SRESID) dalam satu grafik untuk menilai apakah model terbebas dari masalah tersebut. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada ilustrasi 6, diperoleh bahwa pola scatterplot menunjukkan titik-titik yang tersebar secara acak di sisi kanan maupun kiri titik nol pada sumbu X, serta menyebar di atas dan di bawah titik nol pada sumbu Y. Dengan pola sebaran titik titik pada scatterplot ini, dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji-t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
(Constant)	41.231	2.636	0.010
<i>Product</i> (X ₁)	0.801	2.458	0.016**
<i>Price</i> (X ₂)	0.432	1.318	0.191
<i>Place</i> (X ₃)	0.677	2.572	0.012**
<i>Promotion</i> (X ₄)	-0.090	-0.332	0.740
<i>People</i> (X ₅)	-0.528	-2.073	0.041**
<i>Process</i> (X ₆)	-0.728	-2.617	0.010**
<i>Physical evidence</i> (X ₇)	0.422	1.511	0.134
Koefisien Determinansi (R ²)			0.200

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Analisis regresi linear berganda merupakan metode analisis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini berguna untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap volume pembelian melon di Mantri Melon Farm. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dapat dilihat pada Tabel 6 diperoleh susunan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 41.231 + 0.801X_1 + 0.432X_2 + 0.677X_3 - 0.090X_4 - 0.528X_5 - 0.728X_6 + 0.422X_7$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta (a) menunjukkan nilai sebesar 41.231 artinya jika variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence* bernilai 0 maka nilai volume pembelian akan berjumlah sebesar 41.231 kg. Variabel *product* menunjukkan signifikansi $0,016 < 0,05$, maka berpengaruh terhadap volume pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,801. Artinya, jika variabel *product* meningkat dengan asumsi nilai variabel lain tetap, maka volume penjualan buah melon akan meningkat sebesar 0,801 kg. Variabel *price* menunjukkan signifikansi $0,191 > 0,05$, maka tidak berpengaruh terhadap volume pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,432. Variabel *place* menunjukkan signifikansi $0,012 < 0,05$, maka berpengaruh terhadap volume pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,677. Artinya, jika variabel *place* meningkat dengan asumsi nilai variabel lain tetap, maka volume penjualan buah melon akan meningkat sebesar 0,677 kg. Variabel *promotion* menunjukkan signifikansi $0,740 > 0,05$, maka tidak berpengaruh terhadap volume pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi -0,090. Variabel *people* menunjukkan signifikansi $0,041 < 0,05$, maka berpengaruh terhadap volume pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi -0,528. Artinya, jika variabel *people* meningkat dengan asumsi nilai variabel lain tetap, maka volume penjualan buah melon akan menurun sebesar 0,528 kg. Variabel *process* menunjukkan signifikansi $0,010 < 0,05$, maka berpengaruh terhadap volume pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi -0,728. Artinya, jika variabel *process* meningkat dengan asumsi nilai variabel lain tetap, maka volume penjualan buah melon akan menurun sebesar -0,728 kg. Variabel *physical evidence* menunjukkan signifikansi $0,134 > 0,05$, maka tidak berpengaruh terhadap volume pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,422.

Koefisien Determinansi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan alat ukur statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, dimana nilai R² berada pada rentang 0 hingga 1 apabila semakin mendekati 1 berarti model regresi semakin baik. Berdasarkan hasil uji koefisien determinansi yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted r square* sebesar 0,200 artinya seluruh variabel independen (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*) mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 20%. Artinya 20% variabel volume pembelian dapat dijelaskan oleh tujuh variabel bauran pemasaran sisanya sebesar 80% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Menurut Ozili, (2023) model regresi dengan nilai *adjusted r square* 0,10–0,50 dianggap baik dalam penelitian perilaku konsumen karena perilaku konsumen bersifat dinamis, kompleks, dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang tidak seluruhnya dapat dijelaskan oleh satu model penelitian.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan bagian dari uji hipotesis yang dilakukan untuk menilai pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, dengan kriteria uji menunjukkan jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$ menandakan adanya pengaruh signifikan secara simultan, sementara apabila F hitung lebih kecil dari F tabel dengan signifikansi $> 0,05$ artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan uji F secara simultan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 4,531 lebih besar dari F tabel sebesar 2,11, dengan signifikansi sebesar 0,000. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* berpengaruh secara simultan terhadap volume pembelian melon di Mantri Melon Farm. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ramadhayanti, (2019) yang menyatakan bahwa model dinyatakan signifikan dan layak untuk memprediksi variabel dependen jika F hitung lebih besar dari F tabel dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$, sedangkan apabila F hitung lebih kecil dari F tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka model dianggap tidak layak digunakan untuk memprediksi.

Pembahasan Hasil Uji-t

Pengaruh *Product* (X_1) Terhadap Volume Pembelian Melon

Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa volume pembelian melon di Mantri Melon Farm dipengaruhi oleh elemen bauran pemasaran 7P yaitu *product*, seperti kualitas buah melon, ukuran buah melon, daya tahan buah melon, varietas yang beragam, serta kesegaran, dan rasa dari buah melon. Hal ini sejalan dengan penelitian Zuraika *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *product* sebagai elemen dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap volume pembelian produk dengan indikator, seperti, kesegaran produk, warna produk, varietas produk, ukuran produk, dan kemasan dari produk yang ditawarkan. Menurut pendapat konsumen, buah melon dari Mantri Melon Farm memiliki kualitas yang baik, mulai dari rasa yang segar dan manis, daya simpan yang relatif lama, ukuran buah yang besar, serta varietas melon yang bervariasi. Kualitas tersebut membuat konsumen tertarik, dan memilih produk melon yang ditawarkan oleh Mantri Melon Farm, sehingga turut mendorong peningkatan volume pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kusumawaty *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa tingkat kesegaran buah, kebersihan buah, dan variasi buah merupakan kriteria utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk

Pengaruh *Price* (X_2) Terhadap Volume Pembelian Melon

Berdasarkan hasil uji-t yang diperoleh menunjukkan bahwa volume pembelian buah melon tidak dipengaruhi oleh aspek harga, karena pengunjung sebagai konsumen yang membeli buah melon di Mantri Melon Farm lebih memprioritaskan kualitas dari melon yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nashri *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk, sehingga perbedaan harga tidak menentukan besar kecilnya peluang konsumen dalam melakukan pembelian produk. Tingkat penghasilan konsumen di Mantri Melon Farm juga memperkuat temuan bahwa harga bukan faktor utama dalam melakukan pembelian produk. Berdasarkan data karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki penghasilan di atas Rp 3.000.000 per bulan, sehingga mereka cenderung tetap membeli melon tanpa terlalu mempertimbangkan apakah harganya relatif tinggi atau tidak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuraika *et al.*, (2018) menyatakan bahwa tingkat penghasilan konsumen memiliki keterkaitan yang nyata terhadap volume pembelian produk, dimana semakin tinggi tingkat penghasilan konsumen maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam membeli lebih banyak produk. Selain itu, harga jual melon di Mantri Melon Farm masih berada pada kisaran harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan kompetitor di wilayah Sukoharjo dan sekitarnya, sebagaimana terlihat pada tabel 8 yang menunjukkan bahwa perbedaan harga antar produsen tidak terlalu signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak memandang harga sebagai aspek penting dalam melakukan pembelian produk, karena selisih harga yang rendah antar kompetitor serta daya beli yang memadai membuat mereka lebih memprioritaskan kualitas produk dan pengalaman berkunjung dibandingkan pertimbangan harga produk yang ditawarkan.

Pengaruh *Place* (X_3) Terhadap Volume Pembelian Melon

Berdasarkan hasil uji-t yang diperoleh menunjukkan bahwa volume pembelian buah melon di Mantri Melon Farm dipengaruhi oleh aspek *place*, seperti lokasi yang strategis, mudah diakses oleh kendaraan umum dan pribadi, ketersediaan produk, sistem *delivery order*, serta fasilitas parkir yang memadai. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nashri *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa aspek *place* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume pembelian, karena lokasi yang nyaman, mudah dijangkau oleh transportasi umum, dan tempat parkir yang luas menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perkembangan suatu usaha. Menurut konsumen, lokasi Mantri Melon Farm tergolong strategis, mudah ditemukan, dan mudah diakses oleh kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Selain itu, Mantri Melon Farm juga menyediakan tempat parkir yang memadai bagi konsumen, dan menyediakan pelayanan *delivery order* bagi konsumen di luar, ataupun sekitar Sukoharjo, sehingga aspek tempat memiliki pengaruh nyata terhadap volume pembelian melon di Mantri Melon Farm. Hal ini sesuai dengan pernyataan Putra, (2019) yang menyatakan bahwa ketika tempat penjualan mudah dijangkau maka pembelian dapat meningkat, karena semakin dekat dan mudah lokasi tersebut diakses, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk

Pengaruh *Promotion* (X_4) Terhadap Volume Pembelian Melon

Berdasarkan hasil uji-t pada penelitian ini menunjukkan bahwa aspek promosi dalam bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap volume pembelian buah melon di Mantri Melon Farm. Hal tersebut bisa terjadi, karena meskipun berbagai strategi promosi, seperti membuat konten media sosial, *endorsement*, *giveaway*, dan *strategi word of mouth* mampu meningkatkan kesadaran merk. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tetap lebih dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen akan buah melon yang berkualitas dan pengalaman wisata petik melon, sehingga strategi promosi yang diterapkan tidak secara langsung mendorong volume pembelian buah melon di Mantri Melon Farm. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo *et al.*, 2025) yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume pembelian produk, hal itu dapat terjadi karena strategi promosi yang diterapkan belum tepat sasaran, media promosi seperti instagram tidak cukup menjangkau target pasar utama, dan kurangnya interaksi, serta rendahnya penggunaan *call to action* dalam konten, sehingga tidak cukup kuat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk dalam jumlah yang lebih besar.

Pengaruh *People* (X_5) Terhadap Volume Pembelian Melon

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh hasil pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa volume pembelian di Mantri Melon Farm dipengaruhi oleh aspek *people* dalam bauran pemasaran, seperti kemampuan staf dalam berkomunikasi, pengetahuan staf mengenai produk yang ditawarkan, serta sikap ramah, sopan, dan responsif saat melayani konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nashri *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa aspek *people* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian produk, peningkatan maupun penurunan kualitas layanan dari karyawan terkait pengetahuan produk dan sikap ramah tidak berperan dalam mendorong atau menghambat konsumen, kondisi tersebut muncul karena konsumen sudah merasa cukup puas dengan pelayanan yang ada. Hasil uji-t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *people* berpengaruh signifikan, namun dengan arah negatif terhadap volume pembelian buah melon. Hal tersebut disebabkan karena pada dasarnya konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf Mantri Melon Farm. Dari segi pengetahuan, kemampuan komunikasi, dan sikap ramah selama pendampingan kegiatan petik melon dinilai sudah memadai, sehingga aspek *people* tidak menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk membeli melon dalam jumlah yang besar.

Pengaruh *Process* (X_6) Terhadap Volume Pembelian Melon

Berdasarkan hasil uji-t pada penelitian ini menunjukkan bahwa volume pembelian di Mantri Melon Farm dipengaruhi oleh aspek proses dalam bauran pemasaran, yang meliputi kecepatan transaksi, ketersediaan berbagai metode pembayaran, kemudahan pemesanan, serta kenyamanan layanan selama proses pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nashri *et al.*, (2024) menyatakan bahwa variabel proses memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian produk, karena mekanisme pembelian dibuat lebih menarik melalui sistem petik sendiri, alur transaksi yang cepat, dan mudah menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Hasil uji-t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *process* berpengaruh signifikan namun dengan arah

negatif terhadap volume pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa proses yang tersedia di Mantri Melon Farm, seperti proses pembelian yang nyaman, layanan transaksi yang cepat, dan mudah, tidak sepenuhnya menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk meningkatkan volume pembelian melon. Artinya meskipun rangkaian proses pembelian di Mantri Melon Farm sudah berada pada kategori baik, dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen, tetapi belum tentu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melon dengan jumlah yang besar.

Pengaruh *Physical Evidence* (X_7) Terhadap Volume Pembelian Melon

Berdasarkan uji-t pada penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa aspek *physical evidence* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume pembelian di Mantri Melon Farm. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nashri *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian produk, kondisi ini disebabkan karena konsumen lebih mengutamakan kualitas dan rasa produk, sehingga aspek bukti fisik tidak menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian produk. Menurut konsumen Mantri Melon Farm, aspek bukti fisik seperti desain logo produk, dan fasilitas toilet, tempat sampah, area beristirahat, serta lingkungan kebun tidak menjadi pertimbangan utama konsumen ketika melakukan pembelian produk. Mayoritas konsumen di Mantri Melon Farm membeli buah melon karena didasari oleh dorongan kebutuhan pribadi, dan pertimbangan akan kualitas, serta manfaat melon untuk kesehatan. Hal ini sesuai dengan pendapat Rosita *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa konsumen tidak menjadikan aspek bukti fisik, seperti fasilitas tempat, dekorasi, dan keadaan lingkungan sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian produk, karena konsumen lebih memprioritaskan kualitas dari produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen di Mantri Melon Farm didominasi oleh perempuan berusia 26-47 tahun, berpendidikan Sarjana/S1, berprofesi sebagai pegawai swasta, dengan tingkat penghasilan di atas Rp 3.000.000 per bulan, dan rata-rata volume pembelian sebanyak 8,2 kg.
2. Secara simultan, bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) berpengaruh terhadap volume pembelian melon di Mantri Melon Farm. Secara parsial, variabel *product, place, people, process* berpengaruh signifikan terhadap volume pembelian melon di Mantri Melon Farm.

Saran yang dapat penulis ajukan untuk Mantri Melon Farm sebagai evaluasi agar dapat mendukung keberlanjutan usaha dan mendorong peningkatan volume pembelian melon adalah sebagai berikut :

1. Bagi produsen Mantri Melon Farm, perlu meningkatkan produksi, dan mempertahankan kualitas melon premium, agar tetap menjadi pilihan utama konsumen. Pihak Mantri Melon Farm juga perlu meningkatkan kualitas dan konsistensi konten promosi di media sosial, dengan tetap memperhatikan desain konten, informasi yang lebih edukatif, dan dapat lebih responsif dalam mengelola media sosial. Selain itu, Mantri Melon Farm perlu mempertimbangkan membangun kemitraan dengan toko buah sekitar Sukoharjo untuk memperluas jangkauan pasar.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain menjadi 9P, yaitu *productivity and quality* dan *partnership* yang memiliki peluang berpengaruh terhadap volume pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2024. Statistik Hortikultura. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/06/10/aab67e4d36ea6d7bed30d79f/statistik-hortikultura-2024.html> (diakses tanggal 15 Maret 2025).
- Bitner, M. J. 1991. Marketing mix and its relationship to service quality. *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*, 23.
- Danang, S. 2017. Analisis validitas dan asumsi klasik. Penerbit Gava Media. Yogyakarta.

- Firnando, D., dan Ahluwalia, L. 2021. Analisis pengaruh saluran distribusi dan promosi pada keputusan pembelian produk (survey pada konsumen PT Intibharum Lampung. *J. Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 31–37.
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., dan Isnaini, M. 2024. Penelitian kuantitatif: uji reliabilitas. *J. Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812–1820. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.577>
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haryono, E. 2023. Buku Statistika SPSS 28. Penerbit Widina Bhakti Persada. Bandung.
- Hasan, H., dan Muis, A. 2019. Consumer preferences on purchasing organic vegetables In Palu. *J. Agroland*, 26(1), 39–48. <https://doi.org/10.22487/agrolandnasi>
- Kusumawaty, Y., Maharani, E., dan Alhamdani, A. T. 2024. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam pembelian buah apel di Pasar Buah 88 Kota Pekanbaru. *J. Agro Marin Nusantara*, 1(2), 98–109. <https://doi.org/10.62180/9k798387>
- Landy, S., Auda Rabbana, M., Uswatun Khasanah, E., Murti Mulyo Aji, J., dan Aries Prasetyo, A. 2025. Strategi diversifikasi produk sebagai upaya meningkatkan penjualan susu sapi Rembangan. *J. Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 102–110. <https://doi.org/10.32764/abdimasper.v6i2.5941>
- Nashri, N., Susilowati, D., dan Sari, D. K. 2024. Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik bayam brazil di Kebun sayur hidroponik kelompok tani brayat minulyo. *J. Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 12(2). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/index>
- Ozili, P. K. 2023. The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. In *Social research methodology and publishing results: A guide to non-native English speakers*, 134–143. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6859-3.ch009>
- Padapi, A., Musdalifa, M., Aisyah, A., Khamila, K., Reni, R., dan Salman, F. 2024. The analisis finansial usaha tani melon di p45 lascar pelang Desa Salo Dua Kecamatan Maiwa. *J. Abdi Insani*, 11(2), 2129–2139. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1686>
- Permana, A., Nurhadi, E., dan Atasa, D. 2025. The influence of rice, store atmosphere, and service quality on purchase decisions at Vanko Coffee Surabaya. *J. Agribis (JISA)*, 25(1), 184–191. <https://doi.org/10.30742/jisa25120254161>.
- Prasetyo, A. S., Mariyono, J., dan Budiraharjo, K. 2025. Pengaruh marketing mix terhadap volume pembelian produk singkong keju di umkm argotelo Kota Salatiga. *J. Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(2), 1818–1829. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v11i2.17804>
- Putra, S. 2019. Analisis faktor-faktor bauran pemasaran dalam membeli sayur organik di Pasar Modern Kota Medan. *J. Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 3(1), 42–54. <https://doi.org/10.21632/perwira.3.1.42-54>
- Putri, A. A., Rusti, N., dan Nur, K. M. 2024. Pengaruh harga dan rasa terhadap preferensi konsumen teh kulit buah naga di Kabupaten Banyuwangi. *J. Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(1), 61–69. <https://doi.org/10.37149/jia.v9i1.938>
- Ramadhayanti, A. 2019. Aplikasi SPSS untuk penelitian dan riset pasar. PT. Elex media komputindo. Jakarta.
- Rosana, M., Winarto, A., dan Pisestyani, H. 2023. Pengetahuan dan preferensi konsumen yogurt di Kota Jambi. *J. of Livestock and Animal Health*, 6(1), 7–14. <https://doi.org/10.32530/jlah.v6i1.7>
- Rosita, R. D., Budiarto, B., dan Kismantoroadji, T. 2020. Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian kopi luwak mataram. *J. Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(1), 15–25. <https://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jdse/article/view/3941>
- Wahyuni, M. 2020. Statistik deskriptif untuk penelitian oleh data manual dan SPSS versi 25. Bintang Pustaka Madani. Daerah Istimewa Yogyakarta.

- Winata, T. P., Budiraharjo, K., dan Nurfadillah, S. 2024. Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap loyalitas konsumen produk olahan kopi gincu di Kota Cirebon. *J. Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 1056–1069. <https://dx.doi.org/10.25157/ma.v10i1.12822>
- Wulandari, R. A., Indah, P. N., dan Laily, D. W. 2024. Analisis pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan pada swakarja Coffe Space di Gresik. *J. Berkala Ilmiah Agribisnis*, 13(2), 123–133. <https://doi.org/10.33005/agridevina.v13i2.4532>
- Zakiy, S. E. I. 2021. *SPSS penelitian berperilaku teori dan praktik*. Prenada Media. Jakarta.
- Zuraika, N., Sebayang, T., dan Supriana, T. 2018. Analisis pengaruh bauran pemasaran dan karakteristik konsumen terhadap volume pembelian sayuran hijau di Pasar Modern Kota Medan. *J. on Social Economic of Agriculture and Agribusiness*, 1-15.