

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen pada Agrowisata Melon Premium di Akaruku Hydrofarm Cisauk Tangerang

The Effect of Marketing Mix on Consumer Loyalty at Premium Melon Agrotourism Akaruku Hydrofarm Cisauk Tangerang

Haikal Pranadya*, Hery Setiyawan, Migie Handayani

Jurusan Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro, Semarang

*Email: haikalpranadya19@gmail.com

(Diterima 23-04-2026; Disetujui 07-07-2026)

ABSTRAK

Agrowisata merupakan integrasi antara sektor pertanian dan pariwisata yang menawarkan pengalaman rekreasi sekaligus edukasi kepada pengunjung. Persaingan antar destinasi agrowisata menuntut pengelola untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan loyalitas konsumen. Akaruku Hydrofarm Cisauk sebagai agrowisata melon premium menghadapi fluktuasi jumlah kunjungan dan persaingan dengan destinasi wisata sejenis di wilayah Kabupaten Tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen di Akaruku Hydrofarm Cisauk. Penelitian dilaksanakan pada Oktober–Desember 2025 dengan menggunakan metode survei. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pengelola serta penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang pernah berkunjung dan membeli melon premium minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen didominasi oleh usia produktif dengan tujuan kunjungan rekreasi dan edukasi. Penerapan bauran pemasaran di Akaruku Hydrofarm secara umum telah berjalan dengan baik. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *people*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia, kelancaran proses pelayanan, serta kondisi fasilitas fisik menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata kunci: agrowisata, bauran pemasaran, loyalitas konsumen, melon premium, regresi linear berganda

ABSTRACT

Agrotourism is an integration of the agricultural and tourism sectors that offers recreational as well as educational experiences to visitors. Increasing competition among agrotourism destinations requires managers to implement effective marketing strategies in order to maintain consumer loyalty. Akaruku Hydrofarm Cisauk, as a premium melon agrotourism destination, faces fluctuations in visitor numbers and competition with similar tourism destinations in Tangerang Regency. This study aims to identify consumer characteristics, analyze the implementation of the agrotourism marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence), and examine the influence of the marketing mix on consumer loyalty at Akaruku Hydrofarm Cisauk. The research was conducted from October to December 2025 using a survey method. The data used consisted of primary and secondary data. Primary data were obtained through interviews with the management and questionnaires distributed to 150 respondents who had visited and purchased premium melons at least twice. The sampling technique used was accidental sampling. Data analysis was carried out using descriptive analysis and multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results showed that the consumer characteristics were dominated by individuals of productive age with recreational and educational visit purposes. The implementation of the marketing mix at Akaruku Hydrofarm has generally been applied well. The results of the regression analysis indicate that the variables of people, process, and physical evidence have a significant effect on consumer loyalty, while the variables of product, price, place, and promotion do not have a partial significant effect. These findings indicate that the quality of human resources, service process efficiency, and the condition of physical facilities are the main factors in increasing consumer loyalty.

Keywords: agrotourism, marketing mix, consumer loyalty, premium melon, multiple linear regression

PENDAHULUAN

Sektor hortikultura di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Produksi hortikultura nasional tercatat meningkat hingga mencapai 28,24 juta ton pada tahun 2023, yang sebelumnya sebesar 25,98 juta ton pada tahun 2021 (BPS, 2024). Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa sektor hortikultura memiliki peluang besar untuk dikembangkan, salah satunya melalui konsep agrowisata. Agrowisata merupakan kegiatan wisata yang memadukan sektor pertanian dengan sektor pariwisata sehingga tidak hanya menghasilkan produk pertanian, tetapi juga memberikan pengalaman rekreasi dan edukasi bagi pengunjung. Melalui konsep ini, kegiatan pertanian dapat menjadi daya tarik wisata yang memberikan nilai tambah ekonomi bagi pelaku usaha serta masyarakat di sekitarnya.

Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah melon (*Cucumis melo* L.). Permintaan melon di Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia meningkat sekitar 2,1% dari tahun 2022 yang berjumlah 275,77 juta jiwa menjadi sekitar 281,60 juta jiwa pada tahun 2024 (BPS, 2024). Namun, peningkatan permintaan tersebut tidak diimbangi dengan produksi melon dalam negeri. Saat ini produksi melon nasional hanya mampu memenuhi sekitar 38,8% dari kebutuhan masyarakat (Afriyani *et al.* 2024). Selain itu, luas panen dan produksi melon juga mengalami penurunan sebesar 12,92% dan 14,76% pada periode 2020 hingga 2023 (BPS, 2024). Salah satu penyebab penurunan tersebut adalah perubahan iklim yang mempengaruhi produktivitas tanaman (Cahyani *et al.* 2024). Oleh karena itu, inovasi dalam sistem budidaya seperti penggunaan *greenhouse* dan teknologi hidroponik menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan produktivitas serta kualitas buah melon.

pengembangan budidaya melon juga dapat diintegrasikan dengan kegiatan wisata melalui konsep agrowisata. Agrowisata tidak hanya memberikan manfaat ekonomi dari hasil penjualan produk pertanian, tetapi juga dari aktivitas wisata yang ditawarkan kepada pengunjung. Wisatawan dapat memperoleh pengalaman langsung dalam kegiatan pertanian seperti memetik buah, mengenal proses budidaya, hingga menikmati produk yang dihasilkan. Konsep ini menjadikan sektor pertanian lebih menarik dan memiliki nilai edukasi serta rekreasi bagi masyarakat.

Seiring dengan perkembangan industri pariwisata yang semakin kompetitif, pelaku usaha agrowisata dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik minat pengunjung sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung mudah berpindah ke destinasi lain apabila menemukan alternatif wisata yang menawarkan harga lebih terjangkau, kualitas layanan yang lebih baik, atau pengalaman yang lebih menarik. Strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing suatu destinasi wisata.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam dunia bisnis adalah konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan kombinasi berbagai elemen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respon pasar sasaran. Pada awalnya konsep bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Seiring dengan perkembangan sektor jasa dan pariwisata, konsep ini kemudian berkembang menjadi tujuh unsur dengan menambahkan *people*, *process*, dan *physical evidence* (Santoso, 2018). Ketujuh elemen tersebut saling berkaitan dalam membentuk pengalaman konsumen dan berperan dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Akaruku Hydrofarm Cisauk masih menghadapi beberapa tantangan dalam mempertahankan jumlah pengunjung. Data penjualan melon premium pada tahun 2024 hingga 2025 menunjukkan adanya fluktuasi penjualan yang mencerminkan ketidakstabilan jumlah kunjungan wisatawan. Persaingan dengan destinasi wisata lain di sekitar lokasi juga cukup tinggi. Dalam radius sekitar lima kilometer terdapat beberapa destinasi wisata lain seperti Jasmine Park, *Outbound* Telaga Pelangi Payang, Kampung Ekowisata Keranggan, dan *Branchsto Equestrian Park* yang menjadi alternatif pilihan bagi wisatawan. Beberapa kendala lain yang dihadapi antara lain akses jalan menuju lokasi yang kurang baik, promosi melalui media sosial yang belum maksimal, serta harga melon premium yang relatif lebih tinggi dibandingkan harga di pasar modern.

Berdasarkan kondisi tersebut, penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha serta membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga berpotensi merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Penting untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran

pemasaran yang dilakukan oleh Akaruku Hydrofarm Cisauk serta bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran tersebut terhadap loyalitas konsumen di Akaruku Hydrofarm Cisauk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Akaruku Hydrofarm Cisauk yang berlokasi di Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa Akaruku Hydrofarm Cisauk merupakan salah satu usaha agrowisata yang mengembangkan budidaya melon premium dengan sistem hidroponik serta menawarkan aktivitas wisata petik melon. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober hingga Desember 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen serta wawancara dengan pihak pengelola Akaruku Hydrofarm Cisauk. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, literatur ilmiah, jurnal, buku, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung melon premium di Akaruku Hydrofarm Cisauk. Teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan kriteria responden pernah berkunjung dan melakukan pembelian melon premium minimal dua kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Variabel penelitian terdiri atas variabel independen yaitu bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*, serta variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences 26* (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang yang merupakan konsumen yang pernah berkunjung dan membeli melon premium di Akaruku Hydrofarm Cisauk minimal dua kali. Karakteristik responden dianalisis untuk mengetahui profil konsumen yang berkunjung ke lokasi agrowisata tersebut.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
	--orang--	--%--
Laki-laki	63	42,00
Perempuan	87	58,00
Total	150	100,00

Sumber: Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 1. mayoritas responden didominasi oleh perempuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap wisata berbasis pengalaman seperti wisata petik buah dan kegiatan fotografi. Tingginya partisipasi perempuan dalam mengunjungi Akaruku Hydrofarm Cisauk sejalan dengan kecenderungan bahwa perempuan, terutama ibu rumah tangga atau wanita karier, memiliki peran sentral dalam menentukan tujuan rekreasi keluarga yang bersifat edukatif. Hal ini sesuai dengan pendapat Utami et al (2019) yang menyatakan bahwa konsumen sayuran organik didominasi oleh perempuan karena mayoritas perempuan seringkali berbelanja di pasar maupun ritel modern untuk membeli sayuran organik atau kebutuhan rumah tangga lainnya, sedangkan laki-laki bekerja untuk mencari nafkah.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
	--orang--	--%--
17-24	36	24,00
25-34	48	32,00
35-44	40	26,70
>45	26	17,30
Total	150	100,00

Sumber: Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 2. mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif yaitu 21–35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa agrowisata Akaruku Hydrofarm Cisauk lebih banyak diminati oleh masyarakat usia produktif yang memiliki minat terhadap kegiatan rekreasi sekaligus edukasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Maulida & Kurniyanto (2025) yang menyatakan bahwa mayoritas pemuda yang memiliki rasa ingin tahu dan tertarik dengan tujuan wisata yang terdapat fasilitas yang baik dan usia produktif yang baik pada kelompok ini turut mendorong minat terhadap perjalanan.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
	--orang--	--%--
Pelajar (SMA)	9	6,00
Mahasiswa	16	10,70
PNS	8	5,30
Karyawan Swasta	59	39,30
Wiraswasta	28	18,70
Ibu Rumah Tangga	20	13,30
Dokter	1	0,70
Senior Riset	1	0,70
Arsitek	1	0,70
Guru	6	4,00
Tidak Bekerja	1	0,70
Total	150	100,00

Sumber: Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 3. Dominasi karyawan swasta mengindikasikan bahwa Akaruku Hydrofarm menjadi pilihan utama bagi masyarakat urban yang bekerja di sektor formal untuk mencari suasana "pelarian" sejenak dari rutinitas pekerjaan kantor. Hal ini sesuai dengan pendapat Satriawan et al (2024) yang menyatakan bahwa masyarakat kota menilai bahwa berwisata nuansa alam dapat membantu mereka melupakan sejenak hiruk pikuk kesibukan kehidupan perkotaan. Ibu Rumah Tangga dan Wiraswasta dalam proporsi yang cukup besar mempertegas bahwa destinasi ini memiliki fleksibilitas waktu kunjungan dan dianggap sebagai lokasi yang bernilai ekonomi bagi mereka yang tertarik pada peluang bisnis pertanian modern. Hal ini sesuai dengan pendapat Kartika et al (2021) yang menyatakan bahwa masyarakat perkotaan lebih memahami dan memberikan apresiasi pada bidang pertanian serta menjadi sarana edukasi.

4. Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
	--orang--	--%--
< Rp 3.000.000	23	15,30
Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	16	10,70
Rp 5.000.001 – 10.000.000	40	26,70
> Rp 10.000.000	71	47,30
Total	150	100,00

Sumber: Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 4. Lebih dari 70% pengunjung berasal dari kelas menengah ke atas yang menunjukkan bahwa Akaruku Hydrofarm Cisauk adalah destinasi wisata yang premium dan *segmented*. Hal ini sesuai dengan pendapat Bida & Abdul (2025) yang menyatakan bahwa pendapatan wisatawan dan fasilitas wisata merupakan faktor dominan yang mendorong peningkatan jumlah kunjungan, yang mendukung argumentasi bahwa destinasi dengan pengalaman yang lebih berkualitas (*premium*) cenderung dipilih oleh wisatawan berpendapatan lebih tinggi. Pendapatan yang tinggi ini juga berkorelasi dengan kemampuan responden dalam mengakses informasi digital dan melakukan mobilitas menuju lokasi wisata menggunakan kendaraan pribadi. Harga produk yang ditawarkan setara dengan super market bahkan lebih, pengunjung yang mempunyai penghasilan < Rp 5.000.000 per bulan memiliki kesulitan dalam memberi produk. Kebanyakan mereka hanya menikmati suasana kebun dan membeli makan di *cafenya*.

5. Berdasarkan Sumber Informasi

Tabel 5. Sumber Informasi Responden

Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase
	--orang--	--%--
Orang lain	59	39,30
Instagram	65	43,30
Youtube	5	3,30
Keluarga	12	8,00
Tiktok	6	4,00
Dekat Rumah	1	0,70
Google Map	2	1,30
Total	150	100,00

Sumber: Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 5. Saluran utama penemuan destinasi ini adalah melalui media sosial terutama melalui *instagram*. Sumber informasi dari orang lain menempati posisi kedua dan dari keluarga sebanyak. Hal ini menunjukkan adanya pola penyebaran informasi secara natural melalui rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*). Pola penyebaran informasi melalui media sosial dan rekomendasi orang lain ini menunjukkan adanya kombinasi antara *social media marketing* dan *word of mouth* yang efektif dalam menarik perhatian serta memengaruhi perilaku calon pengunjung untuk datang ke Akaruku Hydrofarm Cisauk. Hal ini sesuai dengan pendapat (Amir et al (2022) yang menyatakan bahwa konten perjalanan yang dibagikan di Instagram oleh pengguna dan wisatawan sebelumnya memengaruhi niat kunjungan masyarakat, karena platform ini menjadi sumber utama pencarian informasi objek wisata sebelum pengambilan keputusan berkunjung.

6. Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Tabel 6. Jumlah Kunjungan Responden

Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase
	--orang--	--%--
1 Kali	86	57,30
2-3 kali	48	32,00
> 3 Kali	16	10,70
Total	150	100,00

Sumber: Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 6. sebagian besar pengunjung Akaruku Hydrofarm Cisauk merupakan pengunjung yang melakukan kunjungan satu kali dalam satu musim panen. Hal ini sejalan dengan karakteristik usaha agribisnis hortikultura yang berbasis musim panen, di mana pengunjung umumnya melakukan kunjungan maksimal satu kali dalam setiap periode panen. Hal ini sesuai dengan pendapat Handoko & Nawangwulan (2024) yang menyatakan bahwa objek agrowisata yang menarik akan mendorong kunjungan lebih dari sekali meskipun kunjungan itu terjadi di musim berbeda.

Aspek Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran bertujuan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tujuan bauran pemasaran adalah untuk menarik minat konsumen dengan menciptakan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang sesuai, memudahkan pendistribusian, promosi yang efektif, serta dapat mempertahankan kepuasan pelanggan untuk menciptakan suatu loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong (2020) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran pada perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Akaruku Hydrofarm Cisauk sebagai *agrowisata* menerapkan bauran pemasaran meliputi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

1. Variabel *Product* (X1)

Tabel 7. Jenis-Jenis Produk di Akaruku Hydrofarm Cisauk

No	Produk	Jenis
1.	Melon Premium	
	Jepang	Asahi, Subarashi, Ritchi, Dalmantion, Kawaii.
	Thailand	Sweet Hami, White Hami, Kaori.
2.	Melon Potong	Jepang, dan Thailand.
3.	Melon Coldpress	Mix.
3.	Jagung	
	Jepang	Hokaido.
4.	Sayuran Hidroponik	Selada, Pakcoy, Kale.
5.	Paket Field Trip	Paket A, dan Paket B
6.	Hampers atau Kemasan	Reguler Box, Hard Box, Tote Bag.

Sumber: Data Primer Penelitian (2026)

Produk yang menjadi penghasilan utama Akaruku Hydrofarm Cisauk yaitu melon premium dan produk pelengkap yaitu buah potong, jagung, dan sayuran hidroponik serta jasa *field trip*. Konsep agrowisata petik melon diperkenalkan sebagai daya tarik utama, memberikan pengalaman wisata edukatif bagi keluarga dan pengunjung yang ingin merasakan langsung panen melon segar dari kebun. Hal ini sesuai dengan pendapat Wulandari et al (2023) yang menyatakan bahwa agrowisata merupakan perpaduan antara pariwisata dan pertanian karena pengunjung dapat mengunjungi kebun pertanian, peternakan, membeli produk agrowisata secara langsung di lokasi dan mengambil bagian dari sebuah aktivitas pertanian atau bahkan kegiatan makan-makan disuatu areal perkebunan atau taman.

2. Variabel *Price* (X2)

Tabel 8. Jenis-Jenis Produk di Akaruku Hydrofarm Cisauk

No	Produk	Harga <i>Retail</i>
		--Rp--
1.	Melon Premium	
	Semua Jenis	55.000/Kg
2.	Melon Potong	18.000/Box
3.	Melon Coldpress	44.000/Cup
4.	Jagung	
	Jepang (Hokaido)	20.000/pax (2Pcs)
5.	Sayuran Hidroponik	
	Kale	25.000/pax (4pcs)
	Pakcoy	25.000/pax (4pcs)
	Selada	25.000/pax (4pcs)
6.	Paket Field Trip	
	Paket A	150.000/Orang
	Paket B	100.000/Orang
7.	Hampers/Gift Box	
	Tote Bag	7.000/pcs
	Reguler Box	15.000/Box
	Hard Box	50.000/Box

Sumber: Data Primer Penelitian (2026)

Sejalan dengan konsep usaha sebagai agrowisata, Akaruku HydroFarm Cisauk tidak melayani penjualan dalam skala grosir, karena produk yang ditawarkan tidak hanya berupa buah melon sebagai komoditas pertanian, tetapi juga mengandung nilai tambah berupa pengalaman wisata, edukasi, serta kualitas premium hasil budidaya hidroponik. Hal ini sesuai dengan pendapat Djazuli & Hidayat (2024) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran pertanian yang lebih pendek (langsung dari produsen ke konsumen) menunjukkan bahwa harga yang diperoleh petani atau produsen di saluran pemasaran langsung cenderung lebih tinggi karena perantara pemasaran yang lebih sedikit, sehingga menegaskan pentingnya penjualan ritel langsung dalam agribisnis. Berfokus pada pasar ritel membuat Akaruku Hydrofarm Cisauk dapat menetapkan harga berdasarkan *value-based pricing*, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan nilai dan persepsi konsumen, bukan semata-mata pada volume penjualan.

3. Variabel *Place* (X3)

Akaruku Hydrofarm Cisauk berlokasi di Jalan Gunung Maloko Nomor 123, Dangdang, Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang, Banten 15342. Penetapan lokasi tersebut karena dekat pemukiman penduduk yang sesuai segmentasi pasar wisata, serta tidak mengganggu pertumbuhan melon. Rata-rata pengunjung Akaruku Hydrofarm Cisauk memiliki keluhan yang sama yaitu akses jalan menuju lokasi kurang baik dikarenakan jalan digunakan oleh kendaraan bermuatan besar. Hal tersebut tidak menjadi masalah besar bagi pengunjung karena rata-rata tempat agrowisata memang memiliki akses jalan yang kurang baik. Distribusi produk Akaruku Hydrofarm Cisauk dilakukan melalui metode *offline* dan *online*, dengan metode *offline* sebagai metode yang paling efektif di Akaruku Hydrofarm Cisauk. Hal ini tidak terlepas dari karakter usaha Akaruku Hydrofarm Cisauk yang berbasis agrowisata, di mana aktivitas pemasaran dan penjualan produk sangat bergantung pada kunjungan langsung konsumen ke lokasi kebun. Hal ini sesuai dengan pendapat Djazuli & Hidayat (2024) yang menyatakan bahwa Saluran distribusi langsung memungkinkan produsen untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta mengendalikan kualitas dan harga produk, terutama pada usaha agribisnis yang terintegrasi dengan aktivitas wisata. Distribusi secara *online* diterapkan dalam skala terbatas dan bersifat pendukung.

4. Variabel *Promotion* (X4)

Berbagai macam strategi promosi dilakukan Akaruku Hydrofarm Cisauk mulai dari promosi langsung maupun tidak langsung seperti sosial media, televisi, *influencer*, dan *word of mouth*. Sosial media utama yang digunakan Akaruku Hydrofarm Cisauk adalah *Whatsapp* dan Instagram. Instagram digunakan sebagai pemberi informasi utama panen melon di kebun, sedangkan *Whatsapp* juga digunakan sebagai pemberi informasi kepada konsumen yang sudah loyal atau langganan membeli melon premium. Hal ini sesuai dengan pendapat Djazuli & Hidayat (2024) yang menyatakan bahwa Platform *e commerce*, media sosial, serta teknologi *mobile* memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal dengan konsumen, serta memfasilitasi pengumpulan dan analisis data untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih tertarget dan efektif.

5. Variabel *People* (X5)

Orang-orang atau tenaga kerja Akaruku Hydrofarm Cisauk mempunyai tugas dan divisi yang sudah dibagikan. Total seluruh karyawan adalah 8 karyawan baik di kebun dan *head office*. Dari segi pendidikan Akaruku Hydrofarm Cisauk, memiliki standar untuk karyawan kebun adalah lulusan SMA dan karyawan *office* lulusan sarjana, hal ini karena perusahaan menganggap pendidikan penting untuk karyawan dapat komunikatif dan informatif, serta dapat mengetahui etika. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara oleh para pengunjung, para karyawan sudah memberikan pelayanan yang baik serta memiliki pengetahuan yang memadai dalam budidaya melon. Para karyawan menjaga komunikasi yang efektif dan selalu menerima masukan serta saran untuk meningkatkan kualitas layanan. salah satu keluhan dari pengunjung adalah penampilan karyawan kebun, khususnya saat memandu kegiatan agrowisata. Keterangan dari Supervisor Produksi yaitu Bapak Nurma, sebagian besar karyawan kebun berasal dari generasi Z yang relatif masih muda. Hal ini menimbulkan tantangan tersendiri, terutama terkait rasa tanggung jawab, kepemimpinan (*leadership*), dan inisiatif untuk belajar yang dinilai masih perlu ditingkatkan.

6. Variabel *Process* (X6)

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung memberikan penilaian positif terhadap variabel *process* di Akaruku Hydrofarm Cisauk. Mayoritas responden menyatakan setuju hingga sangat setuju bahwa proses pelayanan dari awal hingga akhir

kunjungan berjalan dengan baik. Responden juga menilai bahwa proses pelayanan dan edukasi yang diberikan selama kegiatan di Akaruku Hydrofarm Cisauk telah berlangsung sesuai dengan standar pelayanan yang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa alur pelayanan, sistem transaksi, serta penyampaian edukasi telah terintegrasi dengan baik, sehingga mampu memberikan pengalaman kunjungan yang nyaman dan memuaskan bagi pengunjung. Hal ini sesuai dengan pendapat Wulandari et al (2023) yang menyatakan bahwa proses dalam mendapatkan produk cepat seperti dalam memetik dan pelayanan yang sigap, serta proses transaksi mudah dan cepat sangat mempengaruhi minat konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen.

7. Variabel Physical Evidence

Variabel *physical evidence* menunjukkan bahwa fasilitas fisik seperti *greenhouse*, area *cafe*, spot foto, serta lingkungan yang bersih memberikan kenyamanan bagi pengunjung selama berada di lokasi agrowisata. Hal ini sesuai dengan pendapat Purnami *et al* (2019) yang menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap perilaku kunjungan ulang yang menegaskan bahwa fasilitas fisik seperti sarana, prasarana, dan lingkungan fisik merupakan bukti nyata dari kualitas layanan.

Uji Kelayakan Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Sig. (2 tailed)	Keterangan
<i>Product</i>	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
	7	0,000	Valid
<i>Price</i>	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
<i>Place</i>	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
<i>Promotion</i>	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
<i>People</i>	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
<i>Process</i>	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
<i>Physical Evidence</i>	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid

Variabel	Pertanyaan	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Loyalitas Konsumen	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
	7	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 9. seluruh item pernyataan pada variabel penelitian menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Hasil Reliabilitas
<i>Product</i>	0,855	7	Data Reliabel
<i>Price</i>	0,756	6	Data Reliabel
<i>Place</i>	0,824	6	Data Reliabel
<i>Promotion</i>	0,855	6	Data Reliabel
<i>People</i>	0,932	6	Data Reliabel
<i>Process</i>	0,891	6	Data Reliabel
<i>Physical Evidence</i>	0,867	6	Data Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,891	7	Data Reliabel

Sumber: Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 10. semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien *cronbach's Alpha* (α) yang lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>		150
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,073
	<i>Positive</i>	0,073
	<i>Negative</i>	-0,060
<i>Test Statistic</i>		0,073
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,051 ^c

Sumber: Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 11. dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,51 > 0,05$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

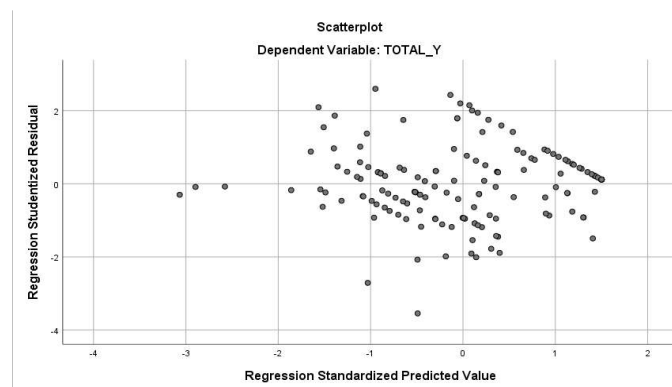
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Product</i>	0,551	1,814	Bebas Multikolinearitas
<i>Price</i>	0,444	2,251	Bebas Multikolinearitas
<i>Place</i>	0,433	2,311	Bebas Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Promotion</i>	0,424	2,359	Bebas Multikolinearitas
<i>People</i>	0,387	2,585	Bebas Multikolinearitas
<i>Process</i>	0,382	2,620	Bebas Multikolinearitas
<i>Physical Evidence</i>	0,394	2,539	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 12. menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedasitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan Gambar 1. terlihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,380	2,317		-0,596	0,552
<i>Product</i>	0,012	0,084	0,010	0,149	0,882
<i>Price</i>	0,055	0,103	0,040	0,532	0,596
<i>Place</i>	0,244	0,077	0,241	3,177	0,002
<i>Promotion</i>	0,146	0,094	0,120	1,560	0,121
<i>People</i>	0,252	0,106	0,191	2,375	0,019
<i>Process</i>	0,292	0,116	0,204	2,517	0,013
<i>Physical Evidence</i>	0,224	0,091	0,197	2,476	0,014
<i>F hitung</i>	36,967				0,000
<i>R²</i>	0,645				

Sumber: Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 13. diperoleh model regresi dari hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = -1,380 + 0,012 X_1 + 0,055 X_2 + 0,244 X_3 + 0,146 X_4 + 0,252 X_5 + 0,292 X_6 + 0,224 X_7 + e$$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 13. diperoleh nilai R Square sebesar 0,645 atau 64,50%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6),

dan *Physical Evidence* (X7) secara simultan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 64,50%, sedangkan sisanya sebesar 35,50% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 14. Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1413,831	7	201,976	36,937	0,000 ^b
	Residual	776,463	142	5,468		
	Total	2190,293	149			

Sumber: Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 14. diperoleh nilai F hitung sebesar 36,937 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 13. secara parsial, variabel *people*, *process*, dan *physical evidence* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel *people* memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan interaksi antara karyawan dengan pengunjung merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas. Variabel *process* juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa proses pelayanan yang mudah, cepat, dan efisien dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Variabel *physical evidence* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Fasilitas fisik yang menarik seperti *greenhouse*, area *cafe*, dan spot foto memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali berkunjung.

Variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* tidak menunjukkan pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun faktor-faktor tersebut penting dalam menarik kunjungan awal konsumen, namun loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan selama berada di lokasi agrowisata.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam usaha agrowisata, pengalaman layanan dan kenyamanan fasilitas menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen. Pengelola Akaruku Hydrofarm Cisauk perlu mempertahankan kualitas pelayanan karyawan, meningkatkan efisiensi proses pelayanan, serta terus mengembangkan fasilitas fisik yang menarik bagi pengunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen di Akaruku Hydrofarm Cisauk dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat pendidikan relatif tinggi dan mayoritas bekerja sebagai karyawan swasta. Tujuan kunjungan konsumen sebagian besar adalah untuk rekreasi sekaligus memperoleh pengalaman memetik melon secara langsung di area *greenhouse*. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial, variabel *people*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan karyawan, kemudahan proses pelayanan, serta fasilitas fisik yang tersedia menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Akaruku Hydrofarm Cisauk. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pengelola Akaruku Hydrofarm Cisauk disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan karyawan, memperbaiki efisiensi proses pelayanan kepada pengunjung, serta mengembangkan fasilitas fisik yang menarik dan nyaman bagi konsumen. Kegiatan promosi melalui media sosial perlu ditingkatkan agar dapat menjangkau lebih banyak calon pengunjung. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain di luar bauran pemasaran yang berpotensi mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti kepuasan konsumen, pengalaman wisata, dan kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani, R. A., Carsidi, D., Al Asad, F., Sumarna, P., & Mahmud, Y. (2024). Respons pertumbuhan dan hasil tanaman melon (*Cucumis melo L.*) terhadap macam media tanam dan pestisida organik. *Jurnal Agro Wiralodra*, 7(1), 15–26.
- Amir, A. F., Hafizan, N. N. M., Anuar, N. A. M., Asyraff, M. A., & Shahril, Z. R. (2022). The influence of Instagram travel content on intention to visit tourist destinations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 730–747.
- Bida, A. P. P., & Abdul, I. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kunjungan Wisatawan Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Masyarakat Di Objek Wisata Vila Kencana Boalemo. *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 1160–1172.
- Badan Pusat Statistik. 2024. Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2022-2024. BPS, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2024. Produksi Tanaman Buah-buahan, 2021-2023. BPS. Jakarta
- Badan Pusat Statistik. 2024. Statistik Produksi Hortikultura Tahun 2023. BPS. Jakarta.
- Cahyani, R. D., Hidayat, K., & Kustanti, A. (2024). Adopsi inovasi budidaya melon (*Cucumis melo L.*) dengan teknologi greenhouse di Kecamatan Wates Kabupaten Blitar. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8(2), 579–589.
- Djazuli, R. A., & Hidayat, S. I. (2024). Manajemen agribisnis modern. *UMG Press*. Umg Press.
- Handoko, N. P. K., & Nawangwulan, W. R. S. (2024). Pengaruh Daya Tarik Agrowisata terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Tematik Agro Eduwisata Organik Mulyaharja, Bogor. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 11010–11017.
- Kartika, T., Edison, E., & Nugraha, R. (2021). Pengembangan agrowisata berbasis masyarakat di desa lamajang kabupaten Bandung. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 4(2), 179–198.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (17th ed.)* (17th ed.). New York: Pearson Education Limited.
- Maulida, M. R., & Kurniyanto, I. R. (2025). Preferensi Pengunjung terhadap Agrowisata Petik Jeruk Kusuma di Desa Ketapanrame Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto. *Agrimics Journal*, 2(1), 71–86.
- Purnami, N. N. A., Suryawardani, I. O., & Suamba, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata Bali Pulina untuk Membentuk Minat Kunjungan Ulang. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 8(1), 59.
- Santoso, B. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Industri Hortikultura: Membangun Loyalitas pelanggan*. Jakarta: Penerbit Pertanian Maju.
- Satriawan, P. W., Kustanti, A., & Sawitri, B. (2024). Pengaruh Karakteristik Petani pada Persepsi Petani dalam Pengembangan Agrowisata “Bon Deso”, Kota Batu. *Indonesian Journal of Agricultural Sciences/Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 29(1).
- Utami, K., Rauf, A., & Salmiah, S. (2019). Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayur organik di Kota Medan. *Agrotekma: Jurnal Agroteknologi Dan Ilmu Pertanian*, 3(2), 75–84.
- Wulandari, A. T., Hendrarini, H., & Laily, D. W. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Petik Apel Mandiri di Kecamatan Bumiaji Malang. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 1161–1168.