

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA AGROWISATA MELON PREMIUM
DI AKARUKU HYDROFARM CISAUK TANGERANG**

SKRIPSI

Oleh

HAIKAL PRANADYA



**PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026**

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA AGROWISATA MELON PREMIUM
DI AKARUKU HYDROFARM CISAUK TANGERANG

Oleh

HAIKAL PRANADYA
NIM : 23020322140110

Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian pada Profram Studi S-1 Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haikal Pranadya
N I M : 23020322140110
Program Studi : Agribisnis

Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul: **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Agrowisata Melon Premium di Akaruku Hydrofarm Cisauk Tangerang** dan penelitian yang terkait dengan skripsi ini merupakan karya penulis sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam skripsi ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari Pembimbing yaitu: **Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc.** dan **Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si.**

Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik, maka penulis bersedia gelar sarjana yang telah penulis dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi S-1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Semarang, Juni 2026

Penulis



Haikal Pranadya

Mengetahui:

Pembimbing Anggota

Pembimbing Utama

Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc.

Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si.

LEMBAR PENGESAHANAN SKRIPSI

Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA AGROWISATA MELON PREMIUM
DI AKARUKU HYDROFARM CISAUK
TANGERANG

Nama Mahasiswa : HAIKAL PRANADYA

Nomor Induk Mahasiswa : 23020322140110

Program Studi/Departemen : S-1 AGRIBISNIS

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal 19 JUN 2026

Pembimbing Utama



Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc.

Pembimbing Anggota



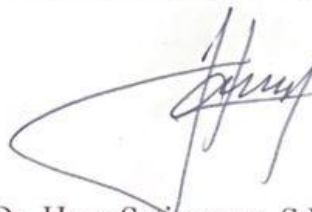
Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si.

Ketua Program Studi



Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program



Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc



Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D.

Ketua Departemen



Ahmad N. Al-Baarri, S.Pt., M.P., P

RINGKASAN

HAIKAL PRNADYA. 23020322140110. 2026. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Agrowisata Melon Premium di Akaruku Hydrofarm Cisauk Tangerang (Pembimbing: **HERY SETIYAWAN** dan **MIGIE HANDAYANI**).

Penelitian bertujuan untuk 1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen Akaruku Hydrofarm Cisauk; 2) Menganalisis penerapan bauran pemasaran agrowisata (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) Akaruku Hydrofarm Cisauk. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai Desember 2025 dan berlokasi di Akaruku Hydrofarm, Jalan Raya Cisauk Lapan No. 27, Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang, Banten 15341.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran agrowisata terhadap loyalitas konsumen pada Akaruku Hydrofarm Cisauk. Kondisi yang terjadi di Akaruku Hydrofarm Cisauk sebagai destinasi agrowisata melon premium yang menghadapi persaingan dengan agrowisata sejenis di Kabupaten Tangerang serta adanya fluktuasi jumlah kunjungan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan bauran pemasaran agrowisata yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* terhadap loyalitas konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak pengelola serta penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah berkunjung dan membeli melon premium di Akaruku Hydrofarm Cisauk minimal dua kali, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan dokumen pendukung lainnya. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) karakteristik konsumen Akaruku Hydrofarm Cisauk agrowisata bersifat universal dengan tujuan kunjungan rekreasi dan edukasi; 2) penerapan bauran pemasaran agrowisata yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* secara umum telah diterapkan dengan cukup baik; 3) berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel *place, people, process, dan physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel *product, price, dan promotion* tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Akaruku Hydrofarm Cisauk.

Simpulan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Akaruku Hydrofarm Cisauk dipengaruhi oleh lokasi yang strategis, kualitas pelayanan, kelancaran proses layanan, serta kondisi fisik dan fasilitas agrowisata dibandingkan dengan aspek produk, harga, dan promosi. Peningkatan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan memperkuat kinerja sumber daya manusia, memperbaiki proses pelayanan, serta meningkatkan dan memelihara fasilitas fisik agrowisata.

KATA PENGANTAR

Akaruku Hydrofarm Cisauk merupakan usaha yang bergerak di bidang agrowisata petik melon berbasis pertanian hidroponik, yang menawarkan pengalaman wisata edukatif sekaligus rekreasi bagi pengunjung. Akaruku Hydrofarm Cisauk berlokasi di Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang. Penulis melakukan penelitian di Akaruku Hydrofarm Cisauk dengan mempelajari penerapan bauran pemasaran serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada agrowisata petik melon.

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Loyalitas Konsumen pada Agrowisata Petik Melon di Akaruku Hydrofarm Cisauk” dengan baik dan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Utama, Koordinator Laboratorium Manajemen Agribisnis, serta Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan arahan dan saran yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

3. Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah mendukung kelancaran proses perkuliahan.
4. Ahmad Ni'Matullah Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D. selaku Ketua Departemen Pertanian Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan selama masa studi.
5. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku Ketua Program Studi S-1 Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Agribisnis serta Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan dan administrasi akademik.
7. Bapak Satori dan Ibu Haryati, selaku orang tua penulis, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, motivasi, dan dukungan moral maupun material kepada penulis.
8. Dimas Meizal Nurprana, Dwiki Syaputra, dan Annisa Mutiara Cantika, selaku kakak kandung penulis, yang selalu memberikan doa, saran, kasih sayang, serta dukungan.
9. Salman Majid dan Fauziyyah Surya Septa Anggraini, selaku sahabat dan teman penulis selama kegiatan PKL yang telah memberikan motivasi dan dukungan selama penulisan skripsi.

10. Teman-teman Anggora (Baldi, Denys, Fariq, Fawwaz, Fazli, Rafi, Raihan, Rifqi dan Zidan) yang telah memberikan semangat, kebersamaan, dan dukungan selama masa perkuliahan.
11. Muhammad Rakha Arrazan dan Muhammad Fahmi, selaku sahabat penulis di luar FPP yang telah memberikan semangat, kebersamaan, dan dukungan selama masa perkuliahan.
12. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Agribisnis Universitas Diponegoro yang turut membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
13. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas usaha, ketekunan, dan semangat yang telah dijaga hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan, baik dari segi penulisan maupun materi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pihak Akaruku Hydrofarm Cisauk, serta pembaca pada umumnya.

Semarang, Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ILUSTRASI	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
 BAB I. PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	 5
2.1. Agrowisata	5
2.2. Melon (<i>Cucumis melo</i> L)	6
2.3. Pemasaran	8
2.4. Bauran Pemasaran.....	9
2.5. Loyalitas Konsumen.....	16
2.6. Penelitian Terdahulu	18
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	 19
3.1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	19
3.2. Hipotesis Penelitian.....	21
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.4. Metode Penelitian.....	22
3.5. Analisis Data	26
3.6. Batasan Konsep dan Pengukuran Variabel	33
 BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	 36
4.1. Keadaan Umum Akaruku Hydrofarm Cisauk.....	36
4.2. Daya Tarik Agrowisata Akaruku Hyfrofarm Cisauk	43

4.3. Karakteristik Responden	44
4.4. Aspek Bauran Pemasaran.....	51
4.5. Uji Kelayakan Instrumen	71
4.6. Uji Normalitas	73
4.7. Uji Asumsi Klasik.....	74
4.8. Uji Regresi Linear Berganda.....	76
4.9. Uji Koefisien Determinasi	77
4.10. Uji Simultan (Uji F)	78
4.11. Uji Parsial (Uji t).....	78
 BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	 85
5.1. Simpulan	85
5.2. Saran.....	86
 DAFTAR PUSTAKA	 87
 LAMPIRAN.....	 95
 RIWAYAT HIDUP	 125

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Penelitian Terdahulu.....	20
2. Indikator Variabel.....	26
3. Jumlah dan Persentase Pengunjung Akaruku Hydrofarm Cisauk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4. Jumlah dan Persentase Pengunjung Akaruku Hydrofarm Cisauk Berdasarkan Usia.....	46
5. Jumlah dan Persentase Pengunjung Akaruku Hydrofarm Cisauk Berdasarkan Pekerjaan.....	47
6. Jumlah dan Persentase Pengunjung Akaruku Hydrofarm Cisauk Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	48
7. Jumlah dan Persentase Pengunjung Akaruku Hydrofarm Cisauk Berdasarkan Sumber Informasi.....	59
8. Jumlah dan Persentase Pengunjung Akaruku Hydrofarm Cisauk Berdasarkan Jumlah Kunjungan Per Musim Panen...	50
9. Jenis-jenis Produk di Akaruku Hydrofarm Cisauk.....	53
10. Penerapan Bauran Pemasaran <i>Product</i>	54
11. Daftar Harga Produk di Akaruku Hydrofarm Cisauk.....	56
12. Penerapan Bauran Pemasaran <i>Price</i>	57
13. Penerapan Bauran Pemasaran <i>Place</i>	60
14. Penerapan Bauran Pemasaran <i>Promotion</i>	62
15. Penerapan Bauran Pemasaran <i>People</i>	65
16. Penerapan Bauran Pemasaran <i>Process</i>	67
17. Penerapan Bauran Pemasaran <i>Physical evidence</i>	70
18. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	77

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor		Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	19
2.	Struktur Organisasi Akaruku Hydrofarm Cisauk.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Peta Lokasi Penelitian.....	95
2. <i>Layout</i> Akaruku Hydrofarm Cisauk.....	96
3. Grafik Penjualan Melon Premium Tahun 2024-2025.....	98
4. Kuesioner dan Identitas Responden	99
5. Tabulasi Identitas Identitas Responden.....	105
6. Hasil Uji Validitas.....	111
7. Hasil Uji Reliabilitas.....	113
8. Hasil Uji Normalitas dan Asumsi Klasik.....	114
9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	116
10. Hasil Uji Hipotesis.....	117
11. Dokumentasi.....	118

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Daya saing Indonesia di sektor pariwisata semakin kuat dengan menerapkan berbagai kebijakan dan program strategis. Daya saing pariwisata Indonesia berhasil naik 10 peringkat dari posisi 32 pada tahun 2021 menjadi peringkat ke-22 dunia pada tahun 2024 (World Economic Forum, 2024). Fenomena ini membuka peluang bagi pelaku agribisnis untuk mengembangkan usaha pertanian mereka menjadi destinasi agrowisata. Agrowisata adalah tempat rekreasi bagi pengunjung yang memanfaatkan keindahan sumber daya alam baik itu di sektor pertanian, peternakan maupun sektor lainnya (Naibaho dan Nuswantara, 2023). Aktivitas ini dilakukan dalam berbagai sistem dan skala, dengan tujuan memberikan edukasi, pemahaman, serta pengalaman yang lebih mendalam tentang dunia pertanian. Hal ini menunjukkan bahwa peluang dalam sektor hortikultura semakin besar, terutama untuk agrowisata buah premium yang tidak hanya menawarkan hasil pertanian berkualitas tinggi tetapi juga memberikan pengalaman wisata edukatif bagi pengunjung (Sari *et al.*, 2020).

Persaingan yang semakin ketat di dunia pariwisata menuntut strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif. Konsumen cenderung mudah beralih ke destinasi lain apabila menemukan alternatif yang menawarkan harga lebih terjangkau, kualitas layanan yang lebih baik, atau pengalaman yang lebih menarik. Situasi ini menunjukkan bahwa di tengah banyaknya pilihan destinasi, pelaku

agrowisata perlu mengembangkan pendekatan yang tidak hanya menarik minat pengunjung baru tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas pengunjung lama. Hal ini menjadi semakin penting karena perkembangan pariwisata ke depan akan semakin kompetitif, baik dari aspek pemasaran maupun inovasi produk (Prajananta, 2007).

Akaruku Hydrofarm Cisauk merupakan perusahaan bergerak dibidang pertanian dan telah dikenal sebagai tempat agrowisata di Kabupaten Tangerang. Bergerak di bidang pertanian dan telah dikenal sebagai destinasi agrowisata di Cisauk, Kabupaten Tangerang, Akaruku Hydrofarm Cisauk berusaha membangun loyalitas konsumennya melalui berbagai strategi pemasaran. Meberikan pengalaman dalam memetik melon secara mandiri serta edukasi terkait pertanian. Selain menikmati melon yang dipetik sendiri, wisata ini juga dapat dijadikan spot atau objek foto yang menarik dengan bangunan *greenhouse* melon dan pemandangan danau yang indah.

Akaruku Hydrofarm Cisauk mengalami ketidakstabilan jumlah kunjungan yang tercermin dari fluktuasi penjualan pada tahun 2024 dan 2025. Banyak faktor yang menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan salah satunya kurang optimal bauran promosi pada perusahaan tersebut. Terlihat pada beberapa instrumen bauran pemasaran Akaruku Hydrofarm Cisauk yaitu, akses jalan menuju lokasi kurang baik dikarenakan jalan digunakan oleh kendaraan bermuatan besar. Akaruku Hydrofarm Cisauk selalu memberikan informasi terkait musim panen pada instagram mereka, namun promosi yang dilakukan belum maksimal dikarenakan hanya memberikan terkait kapan musim panen tiba tanpa membrikan konten untuk

menarik konsumen baru atau mempertahankan konsumen. Harga melon premium yang ditawarkan pada konsumen tidak bisa dijangkau oleh semua kalangan dan lebih tinggi dibandingkan harga melon premium yang dijual di super market.

Akaruku Hydrofarm Cisauk mengalami adanya persaingan tempat pariwisata. Banyak pilihan destinasi wisata yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih destinasi wisata tertentu di Kabupaten Tangerang. Akaruku Hydrofarm Cisauk menghadapi persaingan dalam sektor destinasi wisata. Radius 5 kilometer dari lokasi Akaruku Hydrofarm Cisauk, terdapat empat destinasi agrowisata pesaing, yaitu Jasmine Park, Outbound Telaga Pelangi Payang, Kampung Ekowisata Keranggan, dan Branchsto Equestrian Park. Keempatnya menjadi alternatif pilihan bagi wisatawan selain Akaruku Hydrofarm Cisauk untuk berkunjung.

Penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat membantu Akaruku Hydrofarm Cisauk memperoleh keunggulan kompetitif. Strategi bauran pemasaran akan menentukan keberhasilan dari pemasaran itu sendiri (Aldion *et al.*, 2020). Berbagai upaya yang dilakukan telah membantu Akaruku Hydrofarm Cisauk meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan posisinya di industri wisata. Keberadaan konsumen yang loyal sangat dibutuhkan agar suatu usaha dapat tetap bertahan hidup atau terjaga eksistensinya. Penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang digunakan dalam mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan setia.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen Akaruku Hydrofarm Cisauk.
2. Menganalisis penerapan bauran pemasaran agrowisata (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*) Akaruku Hydrofarm Cisauk.
3. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran agrowisata (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*) terhadap loyalitas konsumen di Akaruku Hydrofarm Cisauk.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
Memberikan informasi mengenai pengaruh aspek bauran pemasaran pada agrowisata terhadap loyalitas konsumen agar perusahaan dapat membuat perencanaan yang tepat sasaran.
2. Bagi Penulis
Sebagai sarana dalam menyumbangkan pemikiran dan penerapan ilmu yang telah diperoleh selama pendidikan di bangku perkuliahan.
3. Bagi Pembaca
Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Agrowisata

Agrowisata adalah bentuk kegiatan wisata yang memadukan rekreasi dan edukasi berbasis pertanian. Agrowisata memadukan sektor pertanian dan sektor pariwisata, dengan demikian sektor pertanian tidak semakin terpinggirkan dengan perkembangan kegiatan di sektor pariwisata. Agrowisata merupakan rangkaian aktivitas perjalanan wisata yang memanfaatkan lokasi atau sektor pertanian mulai dari awal produksi hingga diperoleh produk pertanian dalam berbagai sistem dan skala dengan tujuan memperluas, pengetahuan, pemahaman, pengalaman dan rekreasi di bidang pertanian (Wulandari *et al*, 2023). Industri ini bertumpu pada kegiatan budidaya mulai dari pertanian, peternakan, perikanan, hingga kehutanan sebagai daya tarik utama untuk dinikmati wisatawan. Agrowisata tidak sekedar mencakup sektor pertanian, melainkan juga budi daya perairan baik darat maupun laut (Khairuni dan Lestari, 2019).

Kawasan agrowisata adalah area yang memenuhi sejumlah kriteria khusus untuk mendukung pengembangan wisata berbasis pertanian. Pemanfaatan lahan yang masih dalam keadaan sesuai bagi peruntukannya dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk pengoptimalan dari suatu kawasan atau wilayah menjadi objek wisata agrowisata (Fauziyah dan Lia, 2022). Kawasan ini harus memiliki potensi atau basis kuat di sektor agro, baik pertanian, hortikultura, perikanan, maupun peternakan. Perlu memiliki subsistem industri pertanian yang meliputi pengolahan, kerajinan,

pengemasan, dan pemasaran produk, baik untuk kebutuhan lokal maupun ekspor. Fasilitas umum, kondisi jalan akses, dan kelengkapan layanan umum menjadi faktor penting dalam membentuk proposisi nilai terhadap wisatawan (Mirza dan Andrianto, 2023).

Kawasan agrowisata juga ditandai dengan aktivitas masyarakat dalam pertanian dan pariwisata, yang keduanya saling berkaitan dan bergantung. Pusat kota dapat dianggap sebagai sumber aliran agrowisata, dan pinggiran kota merupakan lokasi-lokasi dari agrowisata (Fauziyah dan Lia, 2022). Pertanian mendorong pertumbuhan sektor wisata, sedangkan kegiatan pariwisata membantu memperkuat dan memajukan sektor pertanian. Perlu adanya interaksi yang intensif dan saling mendukung antara kegiatan agro dan pariwisata, sehingga berbagai produk dan aktivitas wisata dapat dikembangkan secara berkelanjutan.

2.2. Melon (*Cucumis melo* L)

Melon (*Cucumis melo* L.) adalah buah yang termasuk dalam family *Cucurbitaceae* dan berada dalam kelas biji berkeping dua. Tanaman ini berasal dari daerah Mediterania, di mana Asia Barat bertemu dengan Eropa dan Afrika. Di Indonesia, melon mulai dibudidayakan pada tahun 1970, saat itu menjadi buah yang dianggap bergensi dan harganya cukup tinggi, sehingga hanya dapat dinikmati oleh kalangan masyarakat berpenghasilan tinggi. Namun, saat ini, buah melon yang kaya akan kandungan air ini sudah banyak dibudidayakan dan dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat. Budidaya tanaman melon dengan system hidroponik merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan produksi melon yang berkualitas

(Nora *et al.*, 2020). Melon termasuk tanaman semusim atau setahun (*annual*) yang tumbuh menjalar dengan perantara pilin yang merupakan alat pemegang, pilin tersebut juga merupakan ciri khas dari tanaman cucurbitaceae. Budidaya melon saat ini banyak dibudidayakan secara hidroponik dan irigasi tetes di dalam *greenhouse* untuk menghasilkan kualitas yang baik. Penentuan media dan varietas yang sesuai dalam praktik budidaya melon secara hidroponik sangat diperlukan agar dapat menghasilkan buah yang baik (Christy, 2020). Klasifikasi tanaman melon adalah sebagai berikut (Soedaryo, 2010):

Kingdom : *Plantae*
Divisi : *Spermatophyta*
Kelas : *Dicotyledone*
Ordo : *Cucurbitales*
Famili : *Cucurbitaceae*
Genus : *Cucumis*
Spesies : *Cucumis melo* L.

Melon merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi, potensi ini menunjukkan pintu masuk bagi inovasi di sektor pertanian dalam pengembangan agrowisata. Harga jual yang relatif tinggi menjadi daya tarik tersendiri bagi para petani untuk membudidayakannya secara intensif, menjadikan melon sebagai salah satu komoditas unggulan yang menjanjikan (Arfah *et al.*, 2016). Melon yang berkualitas biasa dibudidayakan di dalam *greenhouse* dengan menggunakan metode hidroponik. Hidroponik adalah budidaya menanam dengan memanfaatkan air tanpa menggunakan tanah yang terdiri dari

sistem substrat dan *Nutrient Film Technique* (NFT). Hidroponik substrat (sistem terbuka) adalah sistem yang tidak menggunakan air sebagai media, tetapi memakai media padat yang dapat menyediakan nutrisi, air, dan oksigen, serta sedikit mengandung bahan organik sedangkan hidroponik non-substrat (sistem tertutup) adalah model budidaya dengan meletakkan akar tanaman pada aliran air dangkal yang tersirkulasi dan mengandung nutrisi sesuai kebutuhan tanaman (Halim, 2016).

2.3. Pemasaran

Akaruku Hydrofarm Cisauk adalah sebuah usaha agribisnis yang bergerak di bidang budidaya melon hidroponik sekaligus pengembangan agrowisata. Akaruku Hydrofarm Cisauk memasarkan produk dan layanannya melalui konsep wisata petik buah melon yang sekaligus menjadi strategi promosi agrowisata. Produk utama yang menjadi unggulan di kebun ini adalah melon premium yang dibudidayakan dalam *greenhouse* modern. Pengunjung diajak masuk ke *greenhouse* untuk memetik melon sendiri, kemudian menimbang dan membayar sesuai berat buah yang diambil, tanpa adanya tiket masuk khusus. Cara ini bukan hanya menarik minat wisatawan, tetapi juga memperkenalkan kualitas melon hidroponik langsung dari kebunnya. Akaruku menerapkan kombinasi pemasaran langsung dimana hasil panen dijual langsung kepada konsumen yang datang ke kebun atau melalui kanal resmi mereka serta dukungan pemasaran tidak langsung melalui liputan media dan promosi pihak ketiga. Direct marketing adalah pemasaran langsung ke pelanggan

tanpa perantara, sedangkan indirect marketing dilakukan tanpa tatap muka melalui WhatsApp atau media sosial (Noviastuti dan Nurhayati, 2022).

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang sangat penting sehingga perlu adanya pengolahan dan koordinasi secara baik dan profesional. Pemasaran adalah segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Pemasaran dalam agribisnis tidak hanya sebatas kegiatan menjual produk, tetapi juga berperan sebagai upaya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen untuk memastikan keberlanjutan usaha dan kepuasan kedua belah pihak (Asmarantaka *et al*, 2017). Keberhasilan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memasarkan produk yang dihasilkannya secara efektif. Tidak hanya sekadar menjual, perusahaan juga harus mampu mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun strategi promosi yang tepat, serta menjaga kualitas dan citra produknya. Pemasaran adalah usaha menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran (Astoko dan Helilusiatiningsih, 2022). Proses pemasaran harus dilakukan perencanaan yang baik agar hasil yang diperoleh sesuai target perusahaan.

2.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan elemen yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran. Bauran pemasaran dianggap sebagai konsep pemasaran klasik yang digunakan untuk menawarkan

produk kepada konsumen melalui diferensiasi dan manipulasi bauran pemasaran (Utami dan Firdaus, 2018). Penting untuk menggunakan bauran pemasaran sebagai bentuk strategi pemasaran dalam menghasilkan keuntungan di dalam perusahaan. *Marketing mix* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi tingkat penjualan karena semakin buruk bauran yang dilakukan maka hal tersebut akan memberi pengaruh buruk pada tingkat penjualan (Devit *et al*, 2024). Pemanfaatan bauran pemasaran yang efektif membutuhkan strategi pemasaran yang jelas agar kegiatan promosi, penetapan harga, dan distribusi dapat terarah. Strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan meliputi, target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran dan biaya pemasaran yang diperlukan (Kartini *et al.*, 2022).

2.4.1. *Product* (Produk)

Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran produk merupakan upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk di mata konsumen untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan perusahaan. Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Produk harus terdapat merek, kualitas, kemasan, fitur, desain, garansi, dan lainnya. Indikator dari kualitas produk harus terdapat desain yang menarik, kemasan produk yang tidak mudah rusak, dan memiliki penampilan produk yang dapat menarik konsumen (Wahyudi *et al.* 2020).

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, produk dan kualitas yang ditawarkan di pasar menjadi lebih beragam dan menarik. Terutama disektor agrowisata, pelaku usaha perlu terus berinovasi dan mengembangkan produk agar mampu mengikuti perkembangan tren wisata dan kebutuhan pasar. Produk agrowisata tidak hanya melulu tentang fasilitas petik buah, tapi juga bisa diperluas ke paket wisata sosial, edukatif, atau kolaborasi lokal seperti penyelamatan produk untuk dikemas dalam paket wisata (Andrea, 2023). Dalam bauran pemasaran produk, kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam bauran produk yang berperan penting dalam menentukan kesuksesan pemasaran yang mempengaruhi daya minat konsumen. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang paling penting bagi perkembangan bisnis, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan yang lain (Rahayu, 2023).

2.4.2. *Price* (Harga)

Price atau harga merupakan besarnya nilai nominal uang yang harus dibayarkan konsumen kepada produsen untuk ditukarkan dengan barang atau jasa. Bauran pemasaran harga dinilai penting dalam kegiatan penjualan produk karena berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau bagi konsumen sehingga perusahaan harus mampu memperhatikan permintaan dan penawaran pasar, harga pesaing, lokasi usaha, dan bagaimana harga suatu produk mempengaruhi keputusan konsumen (Faroh, 2017).

Penetapan harga sulit diperoleh karena berbagai produk memiliki keterkaitan permintaan dan biaya serta dipengaruhi berbagai tingkat persaingan yang berbeda. faktor yang perlu diperhatikan pada tetapkan harga merupakan porto produksi, syarat perekonomian, elastisitas permintaan, penawaran dan permintaan, pesaing, peraturan pemerintah, dan tujuan. Setiap produk yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap konsep penetapan harga. Penetapan harga produk atau layanan agrowisata harus mempertimbangkan kondisi pasar karena harga sangat dipengaruhi oleh permintaan pengunjung dan ketersediaan fasilitas wisata. salah satu kriteria penting adalah harga yang ditawarkan, aktivitas wisata, fasilitas, dan aksesibilitas (Sa'diyah *et al.*, 2024).

2.4.3. *Place* (Tempat)

Place (tempat) merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfokus pada kemudahan bagi konsumen untuk mengakses layanan. Tempat atau lokasi diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut serta kemudahan konsumen dalam mengakses tempat tersebut. Kriteria lokasi perlu diperhatikan untuk memilih suatu tempat. Dekat lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksebilitas), aman, dan fasilitas lainnya yang disukai oleh konsumen (Nofriday dan Eviana, 2016). Penempatan agrowisata harus berlokasi strategis mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian, aman, dan dilengkapi fasilitas pendukung akan meningkatkan minat kunjungan dan pengalaman wisatawan. aksesibilitas, kebersihan lingkungan, dan fasilitas seperti toilet, area parkir, serta

spot foto memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pengunjung (Sa'diyah *et al.*, 2024).

2.4.4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menerapkan strategi-strategi promosi diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pengunjung, yang pada akhirnya akan mendukung perkembangan dan keberlanjutan agrowisata (Sa'diyah *et al.*, 2024). Perusahaan dalam melakukan promosi harus memperhatikan berbagai aspek seperti penetapan harga agar konsumen dapat tertarik membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan perlu melakukan aktivitas promosi yang tepat serta penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli para konsumen untuk membeli produk (Periyadi *al.*, 2020). Promosi dalam agrowisata tidak hanya berfungsi sebagai pemberi informasi, melainkan juga sebagai alat persuasif yang dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung.

2.4.5. *People* (Orang)

Orang pada bauran pemasaran merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau orang adalah karyawan yang

bertugas sebagai seorang penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya. Hubungan antara karyawan dan konsumen memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai jasa. Proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan (Hurriyati, 2020). Salah satu aspek penting dalam memandang *people* (orang) sebagai unsur bauran pemasaran adalah memahami berbagai peranan orang mempengaruhi tugas pemasaran dan kontak konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (Syafitri dan Nur, 2024).

2.4.6. *Process* (Proses)

Process merupakan salah satu unsur bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Proses tersebut mulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses dalam pemasaran merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja (Dewi *et al.*, 2021). Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Seluruh

aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas dengan apa (produk atau jasa) disalurkan ke pelanggan (Syafitri dan Nur, 2024).

2.4.7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence produk berupa pelayanan jasa konsumen merupakan suatu hal yang tidak berwujud (*intangible*) atau tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang. Bukti fisik, dalam konteks ini, merujuk pada elemen yang secara konkret memberikan kepuasan kepada konsumen dalam membeli dan menggunakan produk jasa (Syafitri dan Nur, 2024). Unsur *physical evidence* yakni seperti keberadaan tempat usaha, produk, logo, hingga kemasan dan isi produk yang dijual.

Physical evidence menjelaskan bagaimana penataan *building* dari suatu perusahaan. Segala bentuk fisik dalam pembuatan gedung tempat usaha ini seperti pemilihan desain interior, eksterior gedung, sampai tata ruangan di dalam tempat usaha bisa menjadi hal yang sangat penting untuk suatu perusahaan (Tryadi, 2021). *Physical evidence* agrowisata bisa terlihat dari fasilitas fisik di lokasi wisata dan ulasan review dari pengunjung yang sudah berkunjung. Bukti fisik ini memungkinkan pengelola wisata untuk mengevaluasi aspek-aspek seperti kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas pendukung lainnya berdasarkan masukan pengunjung.

2.5. Loyalitas Konsumen

2.5.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu perusahaan secara konsisten. Loyalitas pelanggan adalah konsistensi pelanggan dalam menggunakan suatu barang atau jasa secara terus menerus selama waktu yang lama serta melakukan rekomendasi kepada konsumen lain agar menggunakan produk atau jasa tersebut (Rizky *et al*, 2024). Loyalitas ini menjadi faktor penting bagi kesuksesan bisnis, bukan hanya dalam jangka pendek, tetapi juga dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Apabila suatu produk gagal memberikan kepuasan, maka konsumen cenderung menunjukkan reaksi negatif. Bentuk reaksi tersebut dapat berupa *exit*, yaitu berhenti membeli produk atau merek tersebut, maupun *voice*, yakni menyampaikan keluhan atau ketidakpuasan secara langsung kepada perusahaan. Perusahaan yang memiliki konsumen yang membeli produk secara berulang artinya perusahaan tersebut dapat dikatakan sudah mencapai kepuasan konsumen yang dapat memberikan citra yang baik di mata konsumen (Maulyan *et al.*, 2022). Loyalitas konsumen agrowisata tercermin dari kepuasan atas kualitas pelayanan, keunikan atraksi pertanian, kenyamanan fasilitas, dan nilai edukasi akan mendorong kunjungan ulang, rekomendasi positif, serta membangun citra destinasi yang kuat sehingga memperluas promosi dari mulut ke mulut dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.5.2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor–faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan. Loyalitas merupakan hal yang paling ingin dicapai setiap usaha, sebab dengan mencapai suatu loyalitas konsumen para pelaku usaha akan memiliki pelanggan tetap yang cenderung akan merekomendasikan produk atau jasa yang mereka gunakan pada orang lain yang dapat mendatangkan pelanggan baru sehingga dapat meningkatkan volume penjualan (Rizky *et al*, 2024). Loyalitas konsumen agrowisata tidak hanya berhubungan dengan perilaku berulang, tetapi juga berkaitan erat dengan pengalaman unik, nilai edukatif, dan ikatan emosional yang tercipta selama kunjungan. Karakteristik konsumen yang loyal ditunjukkan melalui beberapa aspek, yaitu (Kotler dan Keller, 2016):

1. *Repeat Purchase* (pembelian ulang), konsumen terus melakukan transaksi terhadap produk/jasa yang sama.
2. *Retention* (ketahanan terhadap pesaing), konsumen tetap setia meskipun ada tawaran produk sejenis dari kompetitor.
3. *Referral* (rekomendasi positif), konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain melalui *word of mouth*.
4. *Resistance to Switching* (resistensi terhadap perpindahan), konsumen tidak mudah tergoda untuk berpindah ke merek lain.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

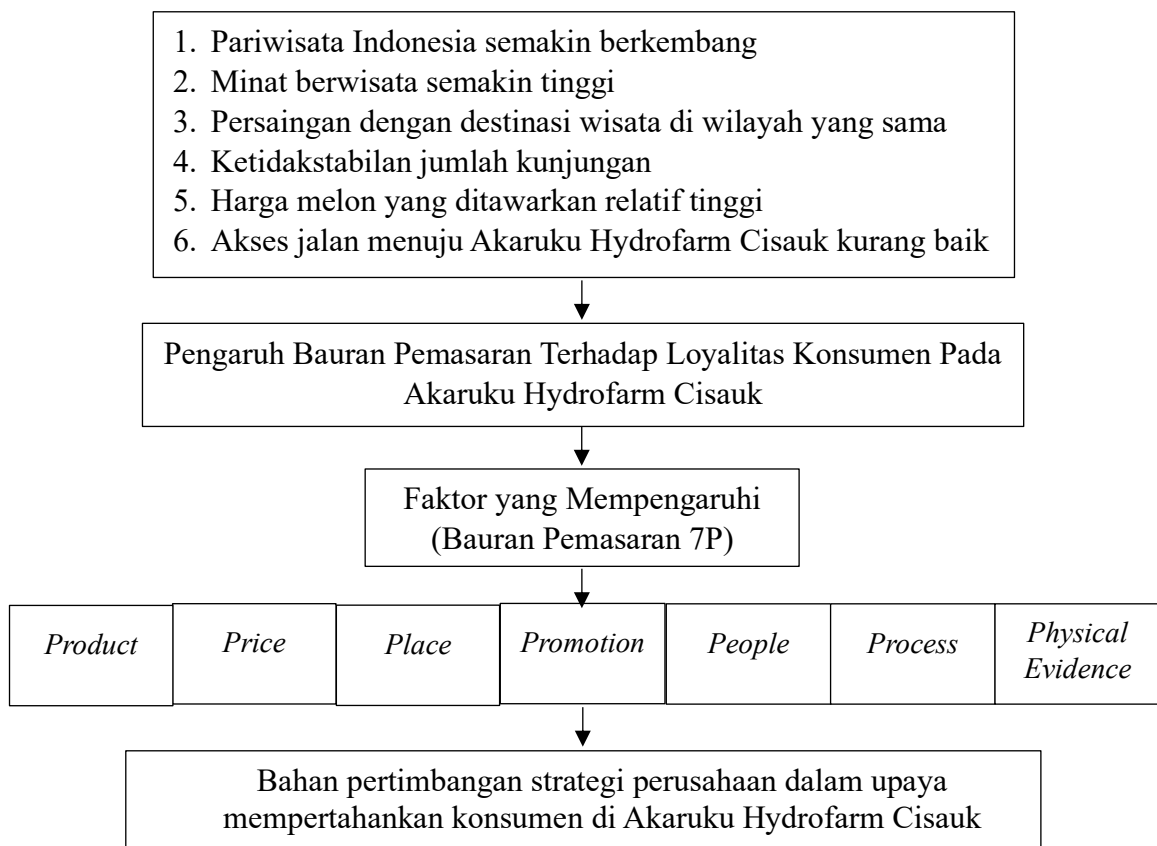
Judul Penelitian Nama, dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Petik Apel Mandiri di Kecamatan Bumiaji Malang. (Wulandari <i>et al.</i> , 2023).	Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan <i>accidental sampling</i> dari data total pengunjung. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis data yang didalamnya termasuk analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Berdasarkan penelitian hasil analisis regresi linier berganda terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Pada hasil Uji Parsial, terdapat 6 variabel independen yang berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen, sedangkan untuk variabel independen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu Promosi.
Pengaruh Marketing Mix Produk Melon Hidroponik The Farmhill terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Semarang. (Afza <i>et al.</i> , 2022).	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> . Sampel yang digunakan sebanyak 100 pelanggan melon hidroponik di The Farmhill di Kota Semarang. Analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dengan paket program SPSS 21.0.	Hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,732 atau 73,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,732 atau 73,2% dan sisanya 26,8 % dipengaruhi oleh variabel lain.
Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Gincu di Kota Cirebon. (Winata <i>et al.</i> , 2024).	Penelitian menggunakan metode survei dengan teknik <i>accidental sampling</i> . normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis.	Secara kuantitatif, terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Secara parsial hanya 4 variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yakni <i>price</i> , <i>place</i> , <i>process</i> , dan <i>physical evidence</i> .

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

Akaruku Hydrofarm adalah perusahaan yang bergerak di bidang pertanian dan agrowisata, dengan fokus pada pengelolaan kebun melon edukatif serta penyediaan pengalaman wisata berbasis pertanian. Agrowisata menjadi daya tarik utama karena menawarkan pengalaman unik dan edukatif yang belum banyak

tersedia secara luas, sehingga tidak semua tempat dapat menyajikannya dengan kualitas dan konsep yang serupa. Layanan dan fasilitas yang ditawarkan Akaruku Hydrofarm Cisauk mengedepankan kualitas premium, sehingga dalam pemasarannya diperlukan strategi yang tepat, terarah, dan mampu menarik serta mempertahankan minat pengunjung.

Konsep bauran pemasaran menjadi strategi utama dalam pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan memengaruhi loyalitas konsumen. Strategi ini mencakup tujuh elemen utama yang dikenal sebagai 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Setiap elemen memiliki keterkaitan yang erat dan berperan penting dalam keberhasilan. Pengelolaan yang kurang optimal pada salah satu elemen dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan.

Pengujian pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap loyalitas konsumen agrowisata Akaruku Hydrofarm Cisauk. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda guna mengetahui sejauh mana variabel-variabel dalam bauran pemasaran berkontribusi terhadap tingkat loyalitas konsumen. Variabel independen (X) pada penelitian ini yaitu variabel *product* dengan indikator (kualitas, ukuran, rasa, tekstur, dan manfaat), variabel *price* dengan indikator (bersaing, stabil, terjangkau, dan sesuai kualitas), variabel *place* dengan indikator (terkenal, strategis, mudah dijangkau, kebersihan tempat, akses jalan), variabel *promotion* dengan indikator (media sosial, promosi berkala, dan pengiklanan), variabel *people* dengan indikator (kompetensi karyawan,

keramahan, kecepatan pelayanan, dan komunikasi efektif), variabel *process* dengan indikator (kemudahan transaksi, kecepatan layanan, dan transparansi informasi), dan variabel *physical evidence* dengan indikator (identitas merek, kenyamanan tempat, ketersediaan fasilitas, desain dan tata letak). Variabel dependen (Y) pada penelitian adalah loyalitas konsumen.

3.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka hipotesis dalam penelitian diduga bauran pemasaran 7P *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen agrowisata Akaruku Hydrofarm Cisauk.

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober - Desember 2025 dan berlokasi di Akaruku Hydrofarm, Jalan Gunung Maloko Nomor 123, Dangdang, Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang, Banten 15341. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan Akaruku Hydrofarm merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pertanian dengan fokus agrowisata. Perusahaan ini mengembangkan berbagai komoditas tanaman, termasuk sayuran dan buah melon premium, serta memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen maupun melalui kerja sama. Akaruku Hydrofarm Cisauk satu-satunya kebun agrowisata melon premium dekat kawasan perkotaan

padat yang menjadikan tempat ideal bagi masyarakat perkotaan yang ingin menikmati pengalaman wisata pertanian tanpa harus bepergian jauh ke pedesaan.

3.4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei, yang bertujuan untuk mengumpulkan data langsung dari pengunjung dan konsumen Akaruku Hydrofarm Cisauk. Survei adalah metode dalam penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuesioner, uji coba, wawancara terstruktur dan sebagainya. Wawancara kuesioner dilakukan untuk memahami pengalaman wisatawan dalam menikmati agrowisata serta faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mereka. Penelitian survei merupakan salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik populasi yang digambarkan oleh sampel (Maidiana, 2021). Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis untuk memahami pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen.

3.4.1. Metode Penentuan Lokasi

Metode penentuan lokasi dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa Akaruku Hydrofarm merupakan satu-satunya destinasi agrowisata melon premium yang berada di dekat kawasan perkotaan padat, khususnya di daerah Cisauk, Kabupaten Tangerang. Purposive merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan khusus sehingga layak

dijadikan sampel (Sobri dan Nursyamsiah, 2020). Agrowisata ini menghadapi ketidakstabilan jumlah kunjungan, sehingga relevan untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen dalam menikmati pengalaman agrowisata berbasis hortikultura, khususnya melon premium.

3.4.2. Metode Penentuan Sampel

Populasi konsumen Akaruku Hydrofarm Cisauk tidak diketahui dengan pasti, maka rumus *Lemeshow* untuk mendapatkan jumlah sampel adalah metode yang cocok untuk menentukan jumlah sampel, dengan rumus sebagai berikut (Setiawan *et al*, 2022):

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \dots\dots\dots(1)$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,7^2} = 146$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,7) atau sampling error = 7%

Jumlah sampel minimal didapatkan sebesar 146 dan akan dibulatkan ke atas menjadi 150 konsumen yang telah berkunjung saat penelitian berlangsung. Jumlah butir dan ukuran responden dalam penelitian kuantitatif memengaruhi keakuratan hasil analisis, sehingga diperlukan jumlah yang memadai serta pelipatan gandaan butir instrumen untuk mengantisipasi kemungkinan gugur.

3.4.3. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 17 tahun, yang mencakup kategori individu maupun keluarga yang berkunjung pada Akaruku Hydrofarm Cisauk.
2. Konsumen yang pernah berkunjung dan membeli melon premium pada Akaruku Hydrofarm Cisauk minimal dua kali.

3.4.4. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer mencakup informasi mengenai karakteristik responden, perilaku konsumen agrowisata, serta tingkat loyalitas konsumen di Akaruku Hydrofarm Cisauk. Data ini dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak pengelola Akaruku Hydrofarm Cisauk serta melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen yang berkunjung di sana. Kegiatan wawancara dilakukan setiap hari dan dilakukan mulai pukul 11.00 – 17.00 WIB. Kuesioner yang digunakan berisi pertanyaan tertutup, di mana responden hanya dapat memilih jawaban yang telah disediakan agar data lebih terstruktur dan mudah dianalisis. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur, jurnal penelitian, serta laporan atau dokumen lain yang relevan dengan penelitian ini. Data sekunder digunakan untuk

memperkuat analisis dan memberikan wawasan tambahan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks agrowisata.

3.4.5. Metode Penentuan Variabel

Metode penentuan variabel yang digunakan berdasarkan pendekatan teoritis, metode ini menggunakan teori dan konsep yang sudah ada untuk menjelaskan suatu fenomena tanpa melakukan eksperimen atau pengumpulan data langsung dari lapangan. Sebuah teori bisa didefinisikan sebagai serangkaian proposisi yang saling berhubungan, bisa diuji secara empiris (Marliyah, 2021). Variabel yang digunakan adalah variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen disebut sebagai variabel terikat yang dinotasikan dengan (Y), sedangkan variabel independen disebut juga dengan variabel bebas yang dinotasikan dengan (X). Setiap terjadi perubahan sekian kali satuan variabel independen, diharapkan akan menyebabkan variabel dependen berubah sekian satuan juga, sebaliknya jika terjadi perubahan penurunan sekian kali satuan variabel independen maka diharapkan terjadi perubahan penurunan variabel dependen sekian kali satuan juga (Ridha, 2017). Loyalitas konsumen akan menjadi variabel dependen, sedangkan bauran pemasaran (7P) akan digunakan sebagai variabel independen. penerapan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* perlu dilakukan untuk memperbaiki dan mempertahankan sasaran pasar serta dapat dijadikan bahan evaluasi dalam bersaing dengan kompetitor untuk meningkatkan penjualan produk dan berorientasi kepada kepuasan dan loyalitas konsumen (Dhita *et al.*, 2021).

Tabel 2. Indikator Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Literatur
Loyalitas Konsumen (Y)	1. Pembelian ulang 2. Tetap memilih 3. Merekomendasikan 4. Menyukai	Tjiptono (2020)
<i>Product</i> (X1)	1. Kualitas 2. Varian 3. Ukuran	Kotler dan Armstrong (2020)
<i>Price</i> (X2)	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga	Kotler dan Amstrong (2020)
<i>Place</i> (X3)	1. Mudah dijangkau 2. Lalu lintas 3. Visibilitas	Kotler dan Amstrong (2020)
<i>Promotion</i> (X4)	1. Iklan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat	Kotler dan Amstrong (2020)
<i>People</i> (X5)	1. Kompetensi 2. Kesopanan 3. Komunikatif	Bilson (2001)
<i>Process</i> (X6)	1. Kecepatan 2. Kemudahan 3. Ketelitian	Mursid (2006)
<i>Physical Evidence</i> (X7)	1. Simbol 2. Lingkungagn 3. Tata letak 4. Fasilitas	Assauri (2010)

3.5. Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif, alat bantu SPSS 26 dan *Microsoft Excel*. Analisis data yang digunakan mencakup uji instrumen, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda, uji simultan (F), uji parsial (t), uji koefisien determinasi (R^2). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur

seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen agrowisata melon premium di Akaruku Hydrofarm Cisauk.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap bauran pemasaran dan loyalitas konsumen di Akaruku Hydrofarm Cisauk. Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019).

Analisis ini bertujuan untuk menginterpretasikan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 150 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, yang mencakup rata-rata (*mean*), standar deviasi, dan distribusi frekuensi untuk setiap indikator pada masing-masing variabel bauran pemasaran (7P), yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, serta variabel loyalitas konsumen. Setiap indikator dianalisis dengan pendekatan skala Likert (1 hingga 5), sehingga dapat diketahui skor rata-rata dari masing-masing indikator dan variabel. Hasil ini akan dijadikan dasar awal sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan kausal antar variabel dalam penelitian.

3.5.2. Uji Instrumen

Pengujian kuesioner penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sanaky, 2021). Suatu data dapat dikatakan valid jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari Sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ (Sugiyono, 2019).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Cronbach's alpha. Uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan dalam mengukur konsistensi kuesioner dan kestabilan responden dalam menjawab pertanyaan. Data dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2016).

3.5.3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Normalitas data peneliti menggunakan uji *Kolmogorov – Smirnov*, data berdistribusi normal ketika nilai Asymp Sig. (2-tailed) $> 0,05$ (Santoso, 2016). Adapun pengujian *Kolmogorov - Smirnov* dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

Jika signifikan $\alpha > (0,05)$ maka dapat dinyatakan H_0 diterima yang berarti data residual terdistribusi normal.

Jika signifikan $\alpha < (0,05)$ maka dapat dinyatakan H_0 ditolak yang berarti data residual tidak terdistribusi normal.

3.5.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan setelah melakukan uji analisis regresi linear berganda terhadap hipotesis penelitian.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Regresi dengan model baik terbebas dari korelasi diantara variabel independen (Priyatno, 2010). Deteksi multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Nilai tolerance yang rendah maka VIF akan tinggi, karena VIF dihitung dengan rumus $VIF = 1/Tolerance$.

Kriteria:

Jika $tolerance \leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$, maka terdapat multikolinearitas.

Jika $tolerance \geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, maka tidak ada multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan variasi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan grafik *scatterplot*. Tidak terjadinya

heteroskedasitas apabila tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2016).

3.5.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai untuk memeriksa pengaruh dua atau lebih variabel bebas atas variabel terikat (Prasmono dan Andika, 2023). Hipotesis diuji menggunakan persamaan analisis regresi linear berganda Ketika data berdistribusi normal. Model regresi linear berganda penelitian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016).:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

Y	= Loyalitas Konsumen (skor)
a	= Konstanta / Intercept
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅ , b ₆ , b ₇	= Koefisien regresi masing-masing variabel
X ₁	= <i>Product</i> (skor)
X ₂	= <i>Price</i> (skor)
X ₃	= <i>Place</i> (skor)
X ₄	= <i>Promotion</i> (skor)
X ₅	= <i>People</i> (skor)
X ₆	= <i>Proccess</i> (skor)
X ₇	= <i>Physical Evidence</i> (skor)
e	= <i>error</i> (skor)

3.5.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya menunjukkan sejauh mana sebuah model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilainya berkisar antara 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), di mana semakin mendekati 1, semakin baik model tersebut dalam menggambarkan data. Koefisien determinasi berganda (R^2) adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2019). Persentase yang lebih besar menunjukkan bahwa variabel bebas (X) memiliki peran signifikan dalam memengaruhi variabel terikat. Sisanya mencerminkan pengaruh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3.5.7. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*), secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen agrowisata Akaruku Hydrofarm Cisauk. Variabel independen berpengaruh secara serempak terhadap variabel dependen apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. \leq 0,05$ (Suharyadi dan Purwanto, 2011).

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = b_7 = 0$$

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $Sig.F > 0,05$. Variabel independen secara simultan tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq b_7 \neq 0$$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $\text{Sig.} F \leq 0,05$. Variabel independen simultan terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.8. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*), secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen agrowisata Akaruku Hydrofarm Cisauk. Uji parsial digunakan untuk melihat signifikansi statistik pengaruh variabel independen secara parsial dengan taraf signifikan 5% atau tingkat kepercayaan sebesar 95%. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial terjadi apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $\text{Sig.} \leq 0,05$ (Suharyadi dan Purwanto, 2011).

$$H_0 : b_1 = 0 \quad H_0 : b_1 \neq 0 \quad H_0 : b_5 = 0 \quad H_0 : b_5 \neq 0$$

$$H_0 : b_2 = 0 \quad H_0 : b_2 \neq 0 \quad H_0 : b_6 = 0 \quad H_0 : b_6 \neq 0$$

$$H_0 : b_3 = 0 \quad H_0 : b_3 \neq 0 \quad H_0 : b_7 = 0 \quad H_0 : b_7 \neq 0$$

$$H_0 : b_4 = 0 \quad H_0 : b_4 \neq 0$$

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $\text{Sig.} t > 0,05$. Variabel independen secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $\text{Sig.} t \leq 0,05$. Variabel independen secara parsial terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.

3.6. Batasan Konsep dan Pengukuran Variabel

- 1) Agrowisata adalah tempat rekreasi bagi pengunjung yang memanfaatkan keindahan sumber daya alam baik itu di sektor pertanian, peternakan maupun sektor lainnya (Naibaho dan Nuswantara, 2023).
- 2) Melon merupakan buah dengan cita rasa manis yang digemari oleh banyak orang. *Cucumis melo L.* merupakan buah yang memiliki beberapa kandungan vitamin dan mineral yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh (Huda *et al*, 2018).
- 3) Melon premium merupakan jenis melon yang dibudidayakan dengan teknologi dan pengelolaan khusus untuk menghasilkan buah berkualitas tinggi, baik dari segi rasa, tekstur, ukuran, aroma, maupun penampilan fisik. melon premium seperti varietas Hami, Asahi, atau Golden Lup memiliki nilai jual lebih tinggi karena memenuhi standar kualitas tertentu (Afriyani *et al*, 2024)
- 4) Konsumen adalah konsumen atau pengunjung Akaruku Hydrofarm berusia 17 tahun ke atas yang pernah berkunjung dan membeli melon premium pada Akaruku Hydrofarm Cisauk minimal dua kali.
- 5) Bauran pemasaran adalah kombinasi strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan guna mencapai tujuan bisnisnya.
- 6) *Product* diukur menggunakan kriteria kualitas, ukuran, ragam, merk dan layanan. Dianalisis menggunakan Skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5. Skala ini terdiri dari: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS).

- 7) *Price* diukur menggunakan kriteria keterjangkauan, sesuai, stabil, bersaing. Dianalisis menggunakan Skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5. Skala ini terdiri dari: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS).
- 8) *Place* diukur menggunakan kriteria strategis, mudah dijangkau, kebersihan, akses jalan. Dianalisis menggunakan Skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5. Skala ini terdiri dari: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS).
- 9) *Promotion* diukur menggunakan kriteria promosi, iklan, promosi penjualan, dan hubungan sosial, pemasaran secara langsung. Dianalisis menggunakan Skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5. Skala ini terdiri dari: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS).
- 10) *People* diukur menggunakan kriteria kompetensi, kesopanan, komunikatif. Dianalisis menggunakan Skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5. Skala ini terdiri dari: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS).
- 11) *Process* diukur menggunakan kriteria keberjalanan, kecepatan, kemudahan, ketelitian. Dianalisis menggunakan Skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5. Skala ini terdiri dari: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS).
- 12) *Physical Evidence* diukur menggunakan kriteria simbol, tata letak, fasilitas, lingkungan. Dianalisis menggunakan Skala Likert dengan rentang nilai 1

hingga 5. Skala ini terdiri dari: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS).

- 13) Loyalitas konsumen diukur menggunakan kriteria pembelian ulang, tetap memilih, merekomendasikan, menyukai. Dianalisis menggunakan Skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5. Skala ini terdiri dari: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Keadaan Umum Akaruku Hydrofarm Cisauk

Keadaan umum Akaruku Hrdrofarm Cisauk, Kabupaten Tangerang terdiri dari sejarah perusahaan hingga identitas umum perusahaan dan struktur organisasi yang terdapat di Akaruku Hydrofarm Cisauk. Berikut adalah keadaan umum Akaruku Hydrofarm Cisauk, Kabupaten Tangerang.

4.1.1. Sejarah Perusahaan

Akaruku Hydrofarm adalah perusahaan yang bergerak di bidang hortikultura, khususnya dalam budidaya melon dengan sistem hidroponik. Perusahaan ini didirikan oleh Jo Agung Widjaya, seorang yang memiliki ketertarikan besar terhadap dunia pertanian. Akaruku Hydrofarm beroperasi di bawah naungan PT. Agri Karya Andalan Republik.

Perjalanan usaha dimulai pada tahun 2019, Pak Jo membangun enam *greenhouse* yang awalnya digunakan untuk menanam berbagai jenis sayuran secara hidroponik. Sebuah inovasi dilakukan pada tahun 2021, beliau melakukan pergantian tanaman hortikultura yang dibudidayakan. Sayuran yang semula ditanam kemudian digantikan dengan melon yang berasal dari benih impor. Nama Akaruku Hydrofarm secara resmi diperkenalkan ditahun yang sama. Kata Akaruku sendiri berasal dari bahasa Jepang yang berarti "terang", mencerminkan harapan Pak Jo agar usahanya dapat menjadi titik terang bagi dunia pertanian di Indonesia.

Seiring dengan perkembangannya, pada tahun 2022, Akaruku Hydrofarm memperluas usahanya dengan membuka cabang baru di Curug, Kabupaten Tangerang. Keputusan untuk membudidayakan melon secara hidroponik diambil karena saat itu metode ini masih jarang diterapkan di Indonesia, sementara permintaan melon berkualitas tinggi terus meningkat. Dibandingkan dengan budidaya sayuran, bisnis melon hidroponik juga dianggap lebih menguntungkan.

Dua tahun menjalankan budidaya melon, Akaruku Hydrofarm akhirnya membuka *greenhouse*-nya untuk umum di cabang Cisauk. 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. Akaruku Hydrofarm Cisauk menjadi tempat yang dipakai untuk kegiatan edukasi dan agrowisata. Inovasi ini menjadikan Akaruku Hydrofarm bukan hanya sebagai pusat produksi melon hidroponik berkualitas tinggi, tetapi juga sebagai destinasi wisata agrikultur yang menarik bagi masyarakat.

4.1.2. Profil Perusahaan

Akaruku Hydrofarm Cisauk terletak di Jalan Gunung Maloko Nomor 123, Dangdang, Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang, Banten. Lahannya seluas 1 hektar dengan beberapa sumberdaya fisik. Sumberdaya fisik yang dimiliki antara lain kantor, pos satpam, kasir, mushola, toilet, *cafe*, mess karyawan, ruang tandon sistem fertigasi dan NFT, 6 rumah produksi (*greenhouse*) melon yang setiap *greenhouse* seluas $\pm 200 \text{ m}^2$ dengan kapasitas 592 lubang tanam, dan 1 *greenhouse* persemaian benih melon. Kantor merupakan ruangan yang dipakai untuk bekerja

oleh karyawan khususnya admin dan bagian marketing. Kantor terbagi menjadi 2 bagian, bagian luar dijadikan sebagai tempat karyawan berkoordinasi serta tempat kasir berada dan bagian dalam merupakan ruang untuk menyimpan dan mencetak berkas. Kantor bagian dalam digunakan juga untuk membuat melon potong dan melon *cold press* untuk dijual.

Sumberdaya fisik lainnya antara lain peralatan budidaya hidroponik seperti *cocopeat*, *peat moss*, *netpot*, *dripper stake*, *tray semai*, *polybag*, *yellow trap*, tali ajir, pipa instalasi hidroponik, selang nutrisi, *hole maker*, *hose nozzle*, *sprayer*, *ph meter*, *TDS meter*, refractometer, nampan, pisau, gunting, gayung, keranjang, ember, selang air, tandon air, sumur, mesin pompa air, kulkas, timbangan, stiker, *sealer*, selotip, dan 1 unit mobil. Rumah produksi (*greenhouse*) di Akaruku Hydroarm Cisauk dibangun menggunakan baja ringan yang kokoh dengan tinggi 6 meter. Bagian atap *greenhouse* dilapisi oleh plastik ultra violet berwarna putih untuk menjaga suhu di dalam *greenhouse* tetap stabil.

Bagian dinding *greenhouse* dilapisi oleh *screen net* berwarna putih yang berbentuk seperti jaring. *Screen net* berfungsi untuk menghalangi agar serangga atau hama tidak dapat masuk ke dalam *greenhouse*. Akaruku Hydrofarm memiliki 5 *greenhouse* menggunakan sistem hidroponik jenis *drip irrigation* dan satu *greenhouse* dengan sistem NFT atau *Nutrient Film Technique*. Sistem hidroponik NFT adalah sistem yang mengalirkan nutrisi hidroponik ke akar tanaman secara tipis (*film*). Tujuan dari pengaliran secara tipis ini adalah supaya akar tanaman bisa memperoleh asupan air, oksigen dan nutrisi yang cukup.

Instalasi hidroponik yang ada di dalam *greenhouse* dengan metode *drip irrigation* berjumlah 294 stick yang masing masing menempel pada pipa memiliki panjang 19 meter dengan jumlah pipa di setiap *greenhouse* sebanyak 7 pipa. Budidaya melon hidroponik pada *greenhouse* dengan metode NFT berjumlah 14 pipa atau talang air yang masing-masing memiliki panjang 20 meter dengan jarak tanam 45-50 cm. Terdapat *cafe* sebagai tempat untuk makan dan dan memakan melon secara langsung setelah pemetikan. Sisa tanah seluas 5000 m² di Akaruku Hydrofarm Cisauk digunakan untuk melakukan budidaya tanaman secara *open field*. Tanaman jagung merupakan komoditas utama yang ditanam di lahan *open field*.

4.1.3. Visi dan Misi Akaruku Hydrofarm

Visi adalah gambaran jangka panjang yang diinginkan oleh suatu perusahaan. Ini mencerminkan cita-cita atau tujuan akhir yang ingin dicapai. Misi adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai visi tersebut dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Visi dan misi memiliki peran penting dalam penetapan strategi perusahaan dan merupakan hal yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Visi dan misi Akaruku Hydrofarm adalah seperti berikut:

a. Visi Akaruku Hydrofarm

1. Membawa terang dalam pertanian.
2. Memperkenalkan teknologi modern, teknik budidaya inovatif, atau variates tanaman unggul.

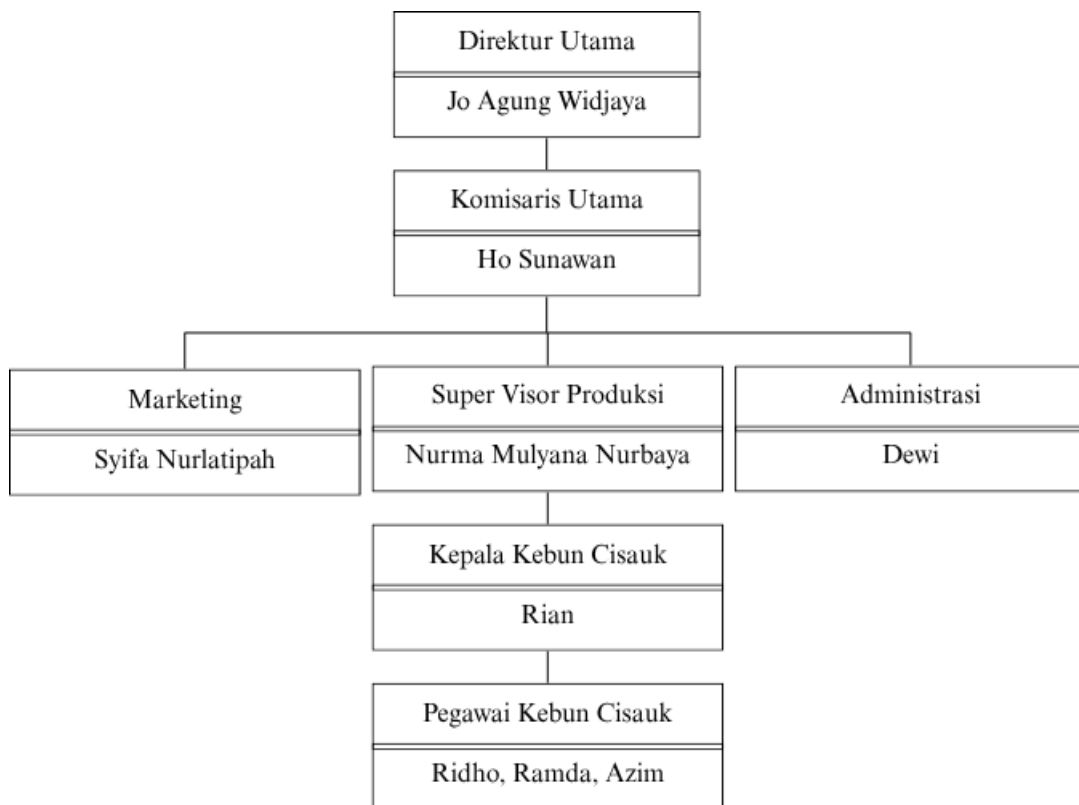
3. Mengatasi tantangan yang dihadapi petani, seperti hama, penyakit, perubahan iklim, atau efisiensi produksi.
4. Menghasilkan dan meningkatkan kualitas produk pertanian.
5. Menjadi contoh bagi petani untuk terus berinovasi dan meningkatkan produktivitas.

b. Misi Akaruku Hydrofarm

1. Memproduksi buah yang memiliki rasa yang baik, tampilan menarik, dan nilai gizi yang tinggi.
2. Menghasilkan buah yang sesuai dengan selera pasar.
3. Bersaing di pasar dengan produk yang berkualitas dan berbeda dari kompetitor.
4. Menyediakan buah yang segar, sehat, dan aman dikonsumsi.

4.1.4. Struktur Organisasi Akaruku Hydrofarm Cisauk

Struktur organisasi perusahaan adalah gambaran dari pembagian wewenang dan tanggung jawab serta hubungan vertikal dan horizontal suatu organisasi dalam melaksanakan aktivitasnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Damanik (2021) yang menyatakan bahwa struktur organisasi yang baik berfungsi sebagai alat pengatur dan dapat mempengaruhi perilaku individu dan kelompok dalam organisasi, sehingga tercipta stabilitas dan kontinuitas yang dapat mewujudkan kelangsungan hidup organisasi. Struktur organisasi pada Akaruku Hydrofarm Cisauk yaitu:



Ilustrasi 2. Struktur Organisasi Akaruku Hydrofarm Cisauk

Data Penelitian (2026)

Berdasarkan Ilustrasi 2, Akaruku Hydrofarm Cisauk menerapkan struktur organisasi lini. Struktur organisasi Akaruku Hydrofarm terdiri dari direktur utama, komisaris utama, super visor produksi, administrasi, marketing, kepala kebun, dan pegawai kebun. Direktur utama Akaruku Hydrofarm adalah Bapak Jo Agung Widjaya. Direktur utama memiliki tugas dan wewenang sebagai pemilik sekaligus pemimpin perusahaan yang memberikan keputusan, memastikan kegiatan operasional berjalan lancar, dan melakukan evaluasi terhadap seluruh kegiatan yang dijalankan perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Nurlia (2019) yang menyatakan bahwa dalam struktur perusahaan organisasi lini garis komando dan

pengendalian tugas, tidak mungkin terjadi kesimpang siuran karena pimpinan langsung berhubungan dengan karyawan.

Komisaris utama Akaruku Hydrofarm adalah Bapak Ho Sunawan. Bertanggung jawab dalam mengevaluasi kinerja manajemen, memberikan nasihat serta rekomendasi strategis untuk pengembangan bisnis, serta memastikan kepatuhan perusahaan terhadap regulasi yang berlaku. Marketing Akaruku Hydrofarm adalah Syifa Nurlatipah. Marketing bertanggung jawab melakukan pemasaran dengan selalu melakukan promosi pada sosial media perusahaan Akaruku Hydrofarm yang dapat menarik minat pengguna sosial media serta mengoptimasi seluruh akun sosial media seperti *Instagram* (@akaruku_hydrofarm). Bidang pemasaran juga merupakan orang yang bertanggung jawab penuh terhadap proses jual beli buah melon di kebun-kebun lain yang didistribusikan pada super market dan toko buah.

Staf administrasi dijalankan oleh Ibu Dewi yang memiliki peran penting dalam memastikan kelancaran operasional perusahaan, terutama dalam aspek pencatatan, dokumentasi, dan koordinasi internal. Bagian ini bertanggung jawab dalam mengelola dokumen keuangan, seperti pencatatan pemasukan dan pengeluaran, serta menyusun laporan administrasi yang dibutuhkan oleh manajemen. Hal ini sesuai dengan pendapat Pratama (2025) yang menyatakan tugas administratif dalam agribisnis, termasuk merekam rencana kerja, rincian kerja, membuat data pengamatan kebun, membuat berita acara, serta menyimpan arsip dokumentasi administrasi yang merupakan bagian dari fungsi pencatatan dan pengelolaan informasi di bidang agribisnis.

Supervisor produksi bertanggung jawab terhadap seluruh proses budidaya melon dan tanaman lainnya di seluruh kebun yang dilakukan oleh Bapak Nurma Mulyana Nurbaya. Supervisor produksi lapangan bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengawasan seluruh proses budidaya melon hidroponik agar berjalan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Vinedal *et al.* (2021) yang menyatakan fungsi dari supervisor yaitu membantu para karyawan untuk mencapai target-target kerja yang ingin dicapai di perusahaan. Bapak Nurma memastikan bahwa setiap tahapan produksi mulai dari penanaman, perawatan, hingga panen, dilakukan secara efisien dan berkualitas.

Kepala kebun Akaruku Hydrofarm Cisauk adalah Rian, posisinya sebagai tangan kanan dari supervisor produksi dan mengawasi staff kebun serta memastikan setiap aktivitas budidaya tanaman melon berjalan dengan baik. Karyawan kebun Akaruku Hydrofarm Cisauk berjumlah 3 orang, yaitu Ridho, Ramda, dan Azim. Tugas karyawan kebun yaitu berkaitan dengan setiap rantai kegiatan budidaya melon dari menyemai, merawat, memanen, hingga membantu melayani pelanggan sebagai pemandu agrowisata petik melon.

4.2. Daya Tarik Agrowisata Akaruku Hyfrofarm Cisauk

Akaruku Hydrofarm Cisauk merupakan destinasi agrowisata yang menawarkan pengalaman petik melon langsung dari kebunnya. Tidak ada biaya untuk masuk dikarenakan harga melon premium yang ditawarkan sudah termasuk dengan semua jasa yang ditawarkan, terkecuali paket *field trip*. Jam berkunjung dibuka dari pukul 07.00 hingga 17.00 setiap hari. Proses pemetikan dilakukan

secara langsung oleh pengunjung atau pembeli, yang berlangsung pada usia tanaman 70 hingga 80 hari setelah tanam (HST). Hal ini sesuai dengan pendapat Apriliani *et al* (2025) yang menyatakan bahwa ciri-ciri buah melon yang siap panen yaitu mengeringnya daun, terciumnya aroma khas melon, adanya retakan pada pangkal tangkai buah. Panen melon sebaiknya dilakukan pada pagi hari antara pukul 08.00 hingga 10.00 atau pada sore hari antara pukul 14.00 hingga 17.00. Waktu ini dipilih untuk menghindari cuaca yang terlalu terik, sehingga pengunjung bisa memetik dengan lebih nyaman.

Agrowisata petik melon dibuka setiap hari, selama kegiatan berlangsung pengunjung akan didampingi oleh karyawan yang memberikan panduan dalam memilih buah serta menjelaskan informasi terkait budidaya melon. Pengunjung dapat menimbang melon di kasir untuk melakukan pembayaran. Harga melon di Akaruku Hydrofarm Cisauk adalah antara Rp55.000/kg untuk semua jenis melon. Pengunjung dapat menikmati melon yang telah dipetik langsung di kafe tanpa dikenakan biaya tambahan untuk pemotongan. Selain pemetikan melon, Akaruku Hydrofarm cisauk juga memiliki keindahan latar dan berbagai spot foto menarik bagi pengunjung yang datang seperti kebun jagung ataupun danau.

4.3. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 150 responden. Responden yang diteliti adalah pengunjung Akaruku Hydrofarm Cisauk yang pernah datang minimal 2 kali. Identitas responden meliputi nama, jenis kelamin, usia, jumlah pendapatan, pekerjaan responden dijadikan aspek untuk dijadikan karakteristik responden.

4.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Jumlah dan Persentase Pengunjung Akaruku Hydrofarm Cisauk Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa jumlah pengunjung Akaruku Hydrofarm Cisauk berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebesar 58% sedangkan laki-laki sebesar 42%. 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. Wisatawan perempuan sering kali menjadi pengambil keputusan dalam perencanaan perjalanan keluarga, memiliki preferensi yang kuat terhadap keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Hasil pertanian yang dijual Akaruku Hydrofarm Cisauk juga menjadi pertimbangan bagi para perempuan dalam berkunjung. 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.

4.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. Jumlah dan Persentase Pengunjung Akaruku Hydrofarm Cisauk Berdasarkan Usia

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

Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 4, pengunjung Akaruku Hydrofarm Cisauk berasal dari rentang usia yang sangat beragam mulai dari remaja hingga kelompok usia di atas 45 tahun. Kehadiran seluruh kelompok umur ini menunjukkan bahwa Akaruku Hydrofarm Cisauk berhasil memposisikan diri sebagai destinasi agrowisata yang bersifat universal dan inklusif, yang sangat ideal untuk segmen wisata keluarga. Karakteristik kegiatan wisata seperti memetik buah melon bersama dan bersantai di area kafe menjadi daya tarik tersendiri yang dapat dinikmati lintas generasi. Meskipun dikunjungi oleh semua kalangan usia, hasil penelitian mencatat bahwa konsentrasi pengunjung terbesar didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya pada rentang usia 25–34 tahun dengan persentase mencapai 32,00%. Jika diakumulasikan dengan kelompok usia 17–24 tahun (24,00%) dan 35–44 tahun (26,70%), terlihat jelas bahwa mayoritas pengunjung berada pada fase usia yang memiliki dinamika mobilitas tinggi dan ketertarikan kuat terhadap tren gaya hidup sehat serta rekreasi berbasis alam yang estetis. Hal ini sesuai dengan pendapat Maulida dan 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.

4.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Jumlah dan Persentase Pengunjung Akaruku Hydrofarm Cisauk Berdasarkan Pekerjaan

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

Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 5, responden pada penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan yang sangat beragam, dengan mayoritas berasal dari kelompok karyawan swasta sebanyak 39,3%, diikuti oleh wiraswasta sebanyak 18,7%, dan ibu rumah tangga sebanyak (13,3%). 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 (2023) 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.

4.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 6. Jumlah dan Persentase Pengunjung Akaruku Hydrofarm Cisauk Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
	--orang--	--%--
< Rp3.000.000	23	15,30
Rp3.000.001 – Rp5.000.000	16	10,70
Rp5.000.001 – Rp10.000.000	40	26,70
> Rp10.000.000	71	47,30
Total	150	100,00

Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 6, karakteristik pengunjung dari sisi ekonomi menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki daya beli yang tinggi. Pengunjung dengan pendapatan di atas Rp10.000.000 per bulan merupakan kelompok terbesar, yakni 47,3%, disusul oleh kelompok pendapatan Rp5.000.001 – Rp10.000.000 sebanyak 26,7%. 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 dan 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. Hal ini sesuai dengan pendapat Susilowati dan Siswadi (2024) yang menyatakan bahwa keluarga yang menengah keatas menunjukkan bahwa pengunjung memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk melakukan perjalanan dan aktivitas rekreasi seperti mengunjungi agrowisata. Harga produk yang ditawarkan setara dengan super market bahkan lebih, pengunjung yang mempunyai penghasilan < Rp5.000.000 per bulan memiliki kesulitan dalam memberi produk. Kebanyakan mereka hanya menikmati suasana kebun dan membeli makan di *cafenya*.

4.3.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Tabel 7. Jumlah dan Persentase Pengunjung Akaruku Hydrofarm Cisauk Berdasarkan Sumber Informasi

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

Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 7, tentang memberikan gambaran krusial mengenai bagaimana pengunjung pertama kali mengetahui keberadaan Akaruku Hydrofarm Cisauk. Saluran utama penemuan destinasi ini adalah melalui media sosial terutama

melalui *instagram*, yakni sebanyak 43,3%. Sumber informasi dari orang lain menempati posisi kedua sebesar 39,3% dan dari keluarga sebanyak 8%. 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* (2023) 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. Terdapat responden yang mengetahui lokasi ini karena faktor "Dekat Rumah" (0,70%). Hal tersebut sangat relevan dengan kondisi riil di lapangan bahwa Akaruku Hydrofarm Cisauk secara geografis terletak strategis dan dikelilingi oleh kawasan perumahan serta residensial yang padat di wilayah Cisauk dan sekitarnya.

4.3.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Per Musim

Tabel 8. Jumlah dan Persentase Pengunjung Akaruku Hydrofarm Cisauk Berdasarkan Jumlah Kunjungan Per Musim Panen

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

Data Primer Penelitian (2026)

Seluruh responden pada penelitian ini sudah berkunjung lebih dari satu kali. Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa sebagian besar pengunjung Akaruku Hydrofarm Cisauk merupakan pengunjung yang melakukan kunjungan satu kali dalam satu musim panen, yaitu sebanyak 86 orang atau sebesar 57,3%. 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 dan Nawangwulan (2024) yang menyatakan bahwa objek agrowisata yang menarik akan mendorong kunjungan lebih dari sekali meskipun kunjungan itu terjadi di musim berbeda. Pengunjung dengan jumlah kunjungan sebanyak 2–3 kali tercatat sebesar 32%, sedangkan pengunjung yang telah melakukan kunjungan lebih dari tiga kali sebesar 10,7%. Kelompok pengunjung ini menunjukkan bahwa mereka pernah berkunjung pada musim panen yang sama. Pola kunjungan tersebut mencerminkan adanya ketertarikan pengunjung terhadap produk dan pengalaman yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk kembali berkunjung pada periode panen yang sama.

4.4. 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 dan 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*. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa bauran pemasaran terbagi menjadi 4P yaitu produk, harga, tempat/saluran distribusi dan (promosi). Pemasaran jasa terdapat penambahan 3P alat pemasaran yang dapat memaksimalkan pelayanan kepada konsumen, yaitu orang, proses, dan bukti fisik, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat 7 alat pemasaran atau biasa disebut dengan 7P.

4.4.1. Variabel *Product* (X1)

Akaruku Hydrofarm adalah perusahaan yang bergerak di bidang agrowisata, khususnya dalam budidaya melon premium sebagai produk utamanya. 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*. Standar melon premium yang di Akaruku Hydrofarm Cisauk memiliki tingkat kemanisan tidak kurang dari 12% *brix*. Hal ini sesuai dengan pendapat Huda dan Suwarno (2023) yang menyatakan bahwa melon dengan nilai TSS 12 °Brix ke atas dapat dianggap menunjukkan tingkat kemanisan yang baik hingga tinggi. 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. Produk dan jenis-jenis melon premium yang ditawarkan secara B2C oleh Akaruku Hydrofarm Cisauk disajikan Tabel 9.

Tabel 9. 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.
4.	Jagung	
	Jepang	Hokaido.
5.	Sayuran Hidroponik	Selada, Pakcoy, Kale.
6.	Paket Field Trip	Paket A, dan Paket B
7.	Hampers atau Kemasan	Reguler Box, Hard Box, Tote Bag.

Data Primer Penelitian (2026)

Akaruku Hydrofarm Cisauk menyediakan kemasan premium yang diperuntukan bagi konsumen yang ingin menjadikan melon sebagai oleh-oleh atau hampers hari raya. Kemasan premium ini menjadi salah satu bentuk diferensiasi produk yang tidak hanya menonjolkan kualitas fisik buah melon, tetapi juga memberikan nilai tambah dari sisi estetika dan eksklusivitas. Desain kemasan yang rapi, elegan, serta dilengkapi identitas merek, produk melon Akaruku Hydrofarm

Cisauk mampu meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen, khususnya pada segmen pasar menengah ke atas.

Tabel 10. Penerapan Bauran Pemasaran *Product*

No	Item Pertanyaan	Total Skor	Indeks Skor
			--%--
1	Kualitas melon premium yang ditawarkan sudah baik.	694	92,53
2	Produk melon premium di setiap jenis yang ditawarkan memiliki ukuran yang seragam.	657	87,60
3	Produk melon premium yang ditawarkan memiliki berbagai tekstur.	686	91,47
4	Rasa melon premium yang ditawarkan segar dan terjamin kemanisannya.	694	92,53
5	Pemetikan melon premium yang ditawarkan memberikan pengalaman dan pengetahuan anda.	683	91,07
6	Produk yang ditawarkan di Akaruku Hydrofarm Cisauk mencerminkan konsep pertanian modern dan ramah lingkungan.	699	93,20
7	Produk di Akaruku Hydrofarm Cisauk memiliki nilai edukatif bagi pengunjung.	696	92,80
	Rata-Rata	687	91,60

Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 10 mengenai penerapan variabel *Product*, secara keseluruhan diperoleh nilai rata-rata indeks skor sebesar 91,60%, yang secara deskriptif menunjukkan bahwa penilaian pengunjung terhadap produk yang ditawarkan oleh Agrowisata Akaruku Hydrofarm Cisauk berada pada kategori sangat tinggi. Produk yang ditawarkan telah mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pengunjung, baik dari segi kualitas, keseragaman ukuran, tekstur, kesegaran, maupun cita rasa yang manis. Selain itu, pengalaman memetik melon secara langsung serta konsep budidaya hidroponik modern yang ramah lingkungan juga memberikan nilai tambah bagi pengunjung. Tingginya penilaian pada aspek edukatif menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya berfungsi

sebagai hasil pertanian yang berkualitas, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran yang menarik bagi pengunjung Agrowisata Akaruku Hydrofarm Cisauk.

4.4.2. Variabel *Price* (X2)

Mulai tanggal 1 Desember 2025, Akaruku Hydrofarm Cisauk menurunkan harga jual melon premiumnya dengan harga Rp55.000/kg untuk semua jenis dari harga sebelumnya yaitu Rp65.000/kg. Akaruku Hydrofarm Cisauk menentukan harga jual produk dengan memperhitungkan pengeluaran produksi serta harga jual di pasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Utami dan Firdaus (2018) yang menyatakan bahwa penetapan harga produk harus mempertimbangkan biaya produksi, biaya operasional, target keuntungan, daya beli konsumen, serta harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. Akaruku Hydrofarm Cisauk hanya menerapkan harga eceran (*retail*) dengan margin 100-150% dari nilai HPP.

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 dan 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. Hal ini sesuai dengan pendapat Ulfah *et al* (2025) yang menyatakan bahwa *value-based pricing* dalam produk agrikultur diterapkan dengan cara menyesuaikan harga jual dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, keunikan, dan manfaat produk, seperti mutu bibit, tingkat keberhasilan tanam, serta pelayanan yang menyertai produk. Berikut merupakan harga jual produk yang di tawarkan Akaruku Hydrofarm Cisauk:

Tabel 11. Daftar Harga Produk di Akaruku Hydrofarm Cisauk

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

Data Primer Penelitian (2026)

Sayuran hidroponik dan jagung dijual dengan harga retail. Harga tersebut dinilai sebanding dengan kualitas dan manfaat kesehatan yang diperoleh konsumen, sehingga tetap kompetitif di pasar meskipun lebih tinggi dibandingkan sayuran konvensional. Akaruku Hydrofarm Cisauk juga menawarkan paket *field trip*

sebagai produk jasa edukasi. Harga paket *field trip* ditentukan berdasarkan nilai pengalaman yang diperoleh pengunjung, seperti kegiatan edukasi pertanian, interaksi langsung dengan proses budidaya hidroponik, serta fasilitas pendukung yang disediakan.

Tabel 12. Penerapan Bauran Pemasaran *Price*

No	Item Pertanyaan	Total Skor	Indeks Skor
			--%--
1	Harga yang ditetapkan Akaruku Hydrofarm Cisauk dapat dijangkau oleh pelanggan.	621	82,80
2	Harga yang ditetapkan Akaruku Hydrofarm Cisauk sebanding dengan kualitasnya dan pengalaman yang ditawarkan.	656	87,47
3	Harga yang ditetapkan Akaruku Hydrofarm Cisauk untuk golongan konsumen menengah ke atas.	650	96,67
4	Harga produk dan melon yang ditawarkan tidak pernah mengalami kenaikan dan penurunan (harga stabil).	617	82,27
5	Harga melon di Akaruku Hydrofarm Cisauk mampu bersaing dengan tempat lain.	645	86,00
6	Harga produk hasil pertanian lain (selain melon) di Akaruku Hydrofarm sesuai dengan kualitasnya.	651	86,80
	Rata-Rata	640	85,33

Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 12 mengenai penerapan variabel *Price*, diperoleh nilai rata-rata indeks skor sebesar 85,33% yang menunjukkan bahwa penilaian pengunjung terhadap harga yang ditetapkan oleh Agrowisata Akaruku Hydrofarm Cisauk berada pada kategori tinggi. Hasil ini tidak serta-merta menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dianggap murah atau sangat terjangkau oleh pengunjung. Skor keterjangkauan harga yang relatif lebih rendah (82,80%) mengindikasikan bahwa sebagian pengunjung menilai harga produk dan layanan di Akaruku Hydrofarm Cisauk cenderung lebih tinggi dibandingkan tempat sejenis.

Tingginya skor pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan pengalaman yang diberikan, serta skor tertinggi pada pernyataan bahwa harga sesuai untuk golongan konsumen menengah ke atas (96,67%), menunjukkan bahwa pengunjung memahami posisi Akaruku Hydrofarm sebagai destinasi agrowisata petik melon premium yang menawarkan nilai tambah berupa pengalaman edukatif dan rekreasi. Meskipun harga yang ditawarkan relatif lebih mahal, sebagian pengunjung tetap menilai harga tersebut sebanding dengan produk dan pengalaman yang diperoleh.

4.4.3. Variabel *Place* (X3)

Akaruku Hydrofarm Cisauk berlokasi di Jalan Gunung Maloko Nomor 123, Dangdang, Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang, Banten 15342 yang persis berada di sisi Kota Tangerang Selatan (BSD). Penetapan lokasi tersebut karena dekat perkotaan penduduk yang sesuai segmentasi pasar wisata, serta tidak mengganggu pertumbuhan melon. Tanaman melon mampu tumbuh pada berbagai kondisi cuaca, terutama pada iklim hangat. Hal ini sesuai dengan pendapat Pamela *et al* (2025) yang menyatakan bahwa melon dapat ditanam pada berbagai ketinggian mulai dari 200 hingga 2.000 meter di atas permukaan laut, selama kondisi lingkungan (suhu, cahaya, curah hujan) memadai. 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 dan 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. Saluran distribusi ini *offline* memberikan pengalaman menyeluruh kepada konsumen, mulai dari melihat proses budidaya, merasakan suasana kebun, hingga memperoleh produk segar secara langsung.

Distribusi secara *online* diterapkan dalam skala terbatas dan bersifat pendukung. Penjualan *online* umumnya dilakukan kepada konsumen yang telah memiliki loyalitas dan mengenal langsung Akaruku Hydrofarm Cisauk, khususnya konsumen yang berdomisili di sekitar lokasi kebun. Hal ini sejalan dengan penelitian Djazuli dan Hidayat (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan agribisnis untuk menargetkan audiens secara lebih akurat, membangun keterlibatan pelanggan, serta mengukur dan mengoptimalkan kinerja kampanye secara *real-time*. Konsumen pada segmen ini biasanya hanya membutuhkan produk melon tanpa harus datang langsung ke lokasi agrowisata. Proses pemesanan dilakukan melalui aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, sedangkan pengiriman produk memanfaatkan layanan kurir instan seperti GoSend.

Tabel 13. Penerapan Bauran Pemasaran *Place*

No	Item Pertanyaan	Total Skor	Indeks Skor
			--%--
1	Akaruku Hydrofarm memiliki nama tempat yang terkenal di Kabupaten Tangerang.	595	79,33
2	Lokasi Akaruku Hydrofarm Cisauk strategis.	579	77,20
3	Lokasi Akaruku Hydrofarm Cisauk mudah untuk dijangkau.	598	79,73
4	Akaruku Hydro Farm Cisauk selalu menjaga kebersihan kebun dan halamannya.	631	84,13
5	Akses jalan menuju Akaruku Hydrofarm baik.	545	72,67
6	Suasana lingkungan Akaruku Hydrofarm Cisauk mendukung pengalaman agrowisata yang menyenangkan dan edukatif.	662	88,27
	Rata-Rata	602	80,22

Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 13 mengenai penerpan variabel *Place*, diperoleh nilai rata-rata indeks skor sebesar 80,22% yang menunjukkan bahwa penilaian pengunjung terhadap aspek tempat di Akaruku Hydrofarm Cisauk berada pada kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada suasana lingkungan yang mendukung pengalaman agrowisata yang menyenangkan dan edukatif (88,27%), menunjukkan bahwa kondisi lingkungan menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Indikator suasana lingkungan ditempatkan pada variabel *place* karena dalam konteks agrowisata, aspek tempat tidak hanya mencakup lokasi dan aksesibilitas, tetapi juga kondisi lingkungan yang menjadi daya tarik destinasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Rifani (2021) menjelaskan bahwa Konsep *sense of place* menjelaskan bahwa suasana merupakan bagian dari identitas tempat yang dapat memengaruhi ketertarikan dan kepuasan wisatawan. Suasana lingkungan yang nyaman, asri, dan mendukung kegiatan edukatif merupakan karakteristik lokasi yang membedakan Akaruku Hydrofarm Cisauk dari destinasi lainnya. Akses jalan

menuju lokasi memperoleh nilai terendah (72,67%), yang mengindikasikan masih terdapat kendala dalam menjangkau lokasi. Namun secara keseluruhan, aspek lokasi, lingkungan, dan kenyamanan tempat telah dinilai baik oleh pengunjung.

4.4.4. Variabel *Promotion* (X4)

Akaruku Hydrofarm Cisauk menerapkan strategi promosi yang terintegrasi dengan agrowisata, yang bertujuan tidak hanya meningkatkan penjualan produk tetapi juga membangun citra destinasi wisata edukatif. Berbagai macam strategi promosi dilakukan Akaruku Hydrofarm Cisauk mulai dari promosi langsung maupun tidak langsung seperti sosial media, televisi, *influencer*, dan *word of mouth*. Hal ini sesuai dengan pendapat Utami dan Firdaus (2018) bauran pemasaran secara umum adalah sekumpulan berbagai bentuk dan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran.

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 dan 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. Akaruku Hydrofarm Cisauk aktif membagikan kegiatan *fieldtrip* pada instagramnya. Rata-rata konsumen Akaruku

Hydrofarm Cisauk memiliki keluhan yang sama terkait instagram yang kurang informatif dalam memberikan konten terkait buah melon.

Promosi yang paling efektif dalam mendatangkan konsumen baru adalah *Word of Mouth Communication* (WOM). Tidak sedikit konsumen yang tahu wisata petik melon ini dari sosial media konsumen yang pernah lebih dahulu datang dan rekomendasi dari rekan-rekannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Putri dan Hartoyo (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat mendorong terjadinya *word of mouth* positif, yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas dan pembelian ulang dalam sistem agribisnis. Promosi juga dilakukan melalui influencer sosial media terutama dari platform Instagram dan Tiktok yang memiliki ketertarikan pada bidang wisata. Influencer berperan sebagai perantara dalam menyampaikan pengalaman berkunjung dan kualitas produk kepada pengikutnya. Akaruku Hydrofarm Cisauk pernah dijadikan objek liputan oleh beberapa program televisi maupun youtube yang mengangkat tema pertanian, agribisnis, dan wisata edukasi. Kegiatan ini termasuk ke dalam publisitas karena tidak sepenuhnya bersifat iklan berbayar dan bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas melalui media massa.

Tabel 14. Penerapan Bauran Pemasaran *Promotion*

No	Item Pertanyaan	Total Skor	Indeks Skor
1	Promosi yang dilakukan Akaruku Hydrofarm melalui sosial media (Instagram) membuat anda tertarik datang.	608	--%-- 81,07
2	Banyaknya orang yang mengunjungi agrowisata di Akaruku Hydrofarm Cisauk membuat anda penasaran akan produk yang ditawarkan.	637	84,93

Tabel 14. (Lanjutan)

No	Item Pertanyaan	Total Skor	Indeks Skor
3	Informasi yang beredar dari berita TV nasional dan youtube membuat anda berkeinginan untuk mengunjungi agrowisata Akaruku Hydrofarm Cisauk.	622	82,93
4	Penyampaian pesan iklan mengenai melon hidropnik Akaruku Hydrofarm di media promosi sudah baik.	602	80,27
5	Komunikasi yang efektif dapat menambah jumlah pembelian melon premium di Akaruku Hydrofarm.	660	88,00
Rata-Rata		626	83,44

Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 14 mengenai penerapan variabel *Promotion*, diperoleh nilai rata-rata indeks skor sebesar 83,44% yang menunjukkan bahwa penilaian pengunjung terhadap kegiatan promosi Akaruku Hydrofarm Cisauk berada pada kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada komunikasi promosi yang efektif dalam meningkatkan pembelian melon premium (88,00%), menunjukkan bahwa jika promosi yang dilakukan optimal mampu memengaruhi loyalitas konsumen. Promosi melalui media sosial Instagram memperoleh nilai yang relatif lebih rendah (81,07%) dibandingkan indikator lainnya, yang mengindikasikan bahwa promosi melalui Instagram belum menjadi sumber utama yang menarik minat pengunjung untuk datang. Secara keseluruhan, kegiatan promosi yang dilakukan telah mampu meningkatkan ketertarikan dan kesadaran masyarakat terhadap Akaruku Hydrofarm Cisauk.

4.4.5. Variabel *People* (X5)

Orang-orang atau tenaga kerja Akaruku Hydrofarm Cisauk mempunyai tugas dan divisi yang sudah dibagikan. Total seluruh karyawan adalah 7 karyawan baik

di kebun dan *head office*. Karyawan kebun bertanggung jawab atas kegiatan budidaya melon serta pendampingan pengunjung di area kebun, dengan jam kerja mulai pukul 06.00 atau 07.00 hingga 17.00 WIB. Untuk yang bekerja di *office* mulai pada pukul 08.00 sampai 17.00 WIB dan berfokus pada administrasi, pemasaran, serta pengelolaan komunikasi dengan konsumen. 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. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahmaninda *et al* (2021) yang menyatakan bahwa pendidikan berperan penting sebagai salah satu faktor yang memengaruhi kemampuan komunikasi karyawan dalam organisasi, sehingga berdampak pada hasil kerja yang lebih baik. 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.

Terdapat beberapa catatan dalam variabel *People*, salah satu keluhan dari pengunjung adalah penampilan karyawan kebun, khususnya saat memandu kegiatan agrowisata. Karyawan kebun belum menggunakan seragam kerja yang rapi dan seragam, sehingga dalam beberapa kesempatan terlihat kurang representatif dan pakaian yang digunakan mudah terlihat lusuh. Kondisi ini dinilai kurang mendukung citra Akaruku Hydrofarm Cisauk sebagai destinasi agrowisata yang mengedepankan pengalaman dan profesionalisme pelayanan. 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. Hal ini sesuai dengan pendapat Aslikhah *et al* (2025) yang menyatakan bahwa generasi Z di tempat kerja menghadirkan tantangan unik bagi manajemen karena karakteristiknya yang berbeda dari generasi sebelumnya yang menimbulkan tantangan terkait kepemimpinan, komitmen terhadap tanggung jawab kerja, dan pengembangan keterampilan yang perlu diatasi oleh organisasi.

Tabel 15. Penerapan Bauran Pemasaran *People*

No	Item Pertanyaan	Total Skor	Indeks Skor --%--
1	Karyawan Akaruku Hydrofarm memberikan pelayanan yang ramah.	689	91,87
2	Karyawan Akaruku Hydrofarm memberikan pelayanan yang dapat menarik simpati konsumen.	673	89,73
3	Karyawan disini cekatan dalam melayani konsumen.	689	91,87
4	Karyawan Akaruku Hydrofarm Cisauk memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang produk melon premium.	678	90,40
5	Karyawan Akaruku Hydrofarm Cisauk memiliki pengetahuan yang baik dalam budidaya melon hidroponik.	679	90,53
6	Karyawan Akaruku Hydrofarm bersikap sopan dan profesional selama berinteraksi dengan pengunjung.	690	92,00
Rata-Rata		683	91,07

Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 15 mengenai penerapan variabel *People*, diperoleh nilai rata-rata indeks skor sebesar 91,07% yang menunjukkan bahwa penilaian pengunjung terhadap pelayanan karyawan Akaruku Hydrofarm Cisauk berada pada kategori sangat tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada

sikap sopan dan profesional karyawan selama berinteraksi dengan pengunjung (92,00%), yang mengindikasikan bahwa manajemen telah berhasil menerapkan standar pelayanan (*hospitality*) yang baik. Indikator pelayanan yang dapat menarik simpati konsumen memperoleh nilai yang relatif paling rendah dibandingkan indikator lainnya (89,73%), yang menunjukkan adanya ruang untuk lebih meningkatkan kedekatan emosional dengan pengunjung. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh karyawan terbukti mampu memberikan kepuasan yang optimal bagi pengunjung, baik dari segi sikap, kecekatan, maupun penguasaan informasi terkait budidaya melon hidroponik.

4.4.6. Variabel *Process* (X6)

Proses ini dimulai dari konsumen melakukan pemesanan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Akaruku Hydrofarm Cisauk memiliki dua proses pembelian produknya, yaitu *online* dan *offline*. Pembelian secara *online*, diawali dengan konsumen menghubungi admin melalui DM *Instagram* atau *Whatsapp*, kemudian setelah melakukan pemesanan dan pembayaran, melon akan dikirim melalui ojek online dengan pembayaran ditanggung oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian secara *offline* dapat langsung datang ke kebun dengan memilih dan memanen produk secara langsung yang akan didampingi oleh karyawan kebun, lalu konsumen dapat menimbang berat buah di kasir sekaligus melakukan pembayaran. Akaruku Hydrofarm Cisauk selalu menjaga kualitas produknya terutama melon dengan melakukan (QC) *quality contorol* persyaratan tingkat kemanisan tidak kurang dari

12% *brix*. Hal ini sesuai dengan pendapat Hamidah *et al* (2025) yang menyatakan bahwa dengan menerapkan *quality control* tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada proses pelayanan yang holistik, mulai dari penyimpanan, distribusi, hingga interaksi dengan pelanggan yang menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 16. Penerapan Bauran Pemasaran *Process*

No	Item Pertanyaan	Total Skor	Indeks Skor
			--%--
1	Proses pelayanan dari awal hingga akhir kunjungan berjalan dengan baik.	677	90,27
2	Konsumen mendapatkan bukti transaksi yang lengkap dan jelas setelah melakukan pembayaran.	696	92,80
3	Sistem pembayaran yang tersedia di Akaruku Hydrofarm Cisauk beragam dan memudahkan pelanggan.	695	92,67
4	Proses transaksi pemesanan produk dilakukan dengan tepat dan akurat oleh karyawan Akaruku Hydrofarm Cisauk.	703	93,73
5	Proses pembayaran pesanan dilakukan dengan cepat.	708	94,40
6	Proses pelayanan dan edukasi di Akaruku Hydrofarm Cisauk berlangsung sesuai dengan standar pelayanan yang baik.	686	91,47
	Rata-Rata	694	92,56

Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 16 mengenai penerapan variabel *Process*, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung memberikan penilaian positif terhadap variabel *process* di Akaruku Hydrofarm Cisauk. Diperoleh nilai rata-rata indeks skor sebesar 92,56% yang menunjukkan bahwa penilaian pengunjung terhadap alur dan proses pelayanan di Akaruku Hydrofarm Cisauk berada pada kategori yang sangat tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada proses pembayaran

pesanan yang dilakukan dengan cepat (94,40%), yang mengindikasikan bahwa sistem kasir dan transaksi di lokasi ini sangat efisien sehingga meminimalkan waktu tunggu konsumen. 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.

Alur proses kunjungan di Akaruku Hydrofarm Cisauk dimulai saat pengunjung tiba di lokasi tanpa tiket masuk dan disambut dengan ramah serta profesional oleh karyawan di area depan. Pengunjung didampingi oleh petugas masuk ke dalam *greenhouse* untuk mendapatkan edukasi mengenai budidaya hidroponik serta cara memilih varietas melon premium sebelum memetiknya langsung dari pohon. Pengunjung membawa buah tersebut ke area kasir untuk ditimbang secara tepat dan akurat, lalu melakukan proses pembayaran yang cepat melalui berbagai pilihan sistem metode (tunai/non-tunai) hingga menerima bukti transaksi yang jelas. Sebagai penutup alur pelayanan, pengunjung dapat memilih untuk langsung membawa pulang buah melon sebagai oleh-oleh atau meminta bantuan karyawan untuk memotong dan menikmatinya langsung di tempat sembari bersantai di area kafe sebelum akhirnya pulang.

4.4.7. Variabel *Physical Evidence* (X7)

Unsur-unsur yang termasuk bukti fisik yang mendukung pemasaran merupakan lingkungan fisik yang meliputi bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan. Bukti

fisik perusahaan dapat dipercaya dengan terdapat kantor utama, toilet, *greenhouse*, mess karyawan, tempat kasir, *display* untuk melon, timbangan, tab dan mesin debit, CCTV dan *cafe* sebagai tempat untuk pengunjung menikmati melon, dilengkapi juga dengan peralatan dan perlengkapan untuk budidaya melon. Keindahan alam seperti danau yang bisa dilihat sambil menikmati produk dari Akaruku Hydrofarm Cisauk dan memiliki kebun jagung untuk menambah nilai edukasi dan estetika pada perusahaan. Fasilitas- fasilitas tersebut memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif. 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. Bukti fisik lainnya pada Akaruku Hydrofarm Cisauk adalah logo perusahaan yang menggunakan huruf Jepang dengan nama “Akaruku Hydrofarm”. Hal ini membranding dan menegaskan bahwa benih melon yang mereka tanam merupakan melon Jepang. *Greenhouse* melon, kebun jagung, dan danau dijadikan spot foto oleh para pengunjung yang datang karena memiliki daya tarik visual dan nuansa alami yang mendukung aktivitas wisata.

Bukti fisik lainnya ada pada kemasan berupa *tote bag* dan *courtage box* untuk *business to customer* (B2C). Penggunaan warna hijau pada logo, *totebag*, *corrugated box*, dan label produk yang seragam menciptakan identitas visual yang kuat dan menjadi bukti fisik perusahaan pula. Konsistensi ini membuat masyarakat mudah mengenali merek dari perusahaan dengan nama “Akaruku Hydrofarm”, baik saat melihat produk secara langsung maupun melalui elemen visual lainnya.

Pengunjung yang dapat memanen hasil produk sendiri pun merupakan bukti fisik yang diterapkan oleh perusahaan. Akaruku Hydrofarm Cisauk melihat bukti fisik berupa ulasan dari pengunjung yang telah datang melalui aplikasi *Google Maps*. Hal ini sesuai dengan pendapat Arisondha dan Utami (2020) yang menyatakan bahwa ulasan pada *Google Maps* umumnya disertai foto fasilitas, lingkungan, dan sarana pelayanan, sehingga berfungsi sebagai representasi bukti fisik yang dapat diamati oleh calon konsumen sebelum berkunjung. Ulasan ini tidak hanya menjadi acuan bagi calon pengunjung dalam berkunjung, tetapi juga menjadi masukan berharga bagi perusahaan.

Tabel 17. Penerapan Bauran Pemasaran *Physical Evidence*

No	Item Pertanyaan	Total Skor	Indeks Skor --%--
1	Agrowisata Akaruku Hydrofarm memiliki tampilan fisik bangunan yang menarik.	636	84,80
2	Tampilan logo Akaruku Hydrofarm tampak unik dan khas.	641	85,47
3	Fasilitas yang tersedia (toilet, area istirahat, tempat duduk) dalam kondisi baik.	619	82,53
4	Desain dan tata letak kebun memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan.	655	87,33
5	Akaruku Hydrofarm Cisauk memiliki fasilitas dan suasana yang membuat nyaman.	655	87,33
6	Akaruku Hydrofarm memiliki area foto atau spot menarik yang menambah daya tarik wisata.	657	87,60
Rata-Rata		648	85,84

Data Primer Penelitian (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 17 mengenai penerapan variabel *Physical Evidence*, diperoleh nilai rata-rata indeks skor sebesar 85,84% yang menunjukkan bahwa penilaian pengunjung terhadap bukti fisik sarana dan prasarana di Akaruku Hydrofarm Cisauk berada pada kategori yang tinggi. Indikator dengan nilai

tertinggi terdapat pada ketersediaan area foto atau *spot* menarik yang menambah daya tarik wisata (87,60%), disusul oleh kenyamanan fasilitas serta desain tata letak kebun yang menyenangkan (masing-masing sebesar 87,33%), yang mengindikasikan bahwa visualisasi kebun pertanian modern ini berhasil memberikan pengalaman rekreasi yang estetis bagi pengunjung. Indikator mengenai kondisi fasilitas umum seperti toilet, area istirahat, dan tempat duduk memperoleh nilai yang relatif paling rendah dibandingkan indikator lainnya (82,53%), yang menunjukkan perlunya perhatian berkala dari pihak manajemen untuk melakukan pemeliharaan maupun peningkatan kebersihan fasilitas penunjang tersebut. Secara keseluruhan, bukti fisik yang dihadirkan oleh Akaruku Hydrofarm Cisauk telah mampu menciptakan suasana agrowisata yang nyaman, unik, dan memiliki daya tarik visual yang kuat bagi masyarakat.

4.5. Uji Kelayakan Instrumen

4.5.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan akurat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Uji Validitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 26, berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Lampiran 5, 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. Hal ini sesuai pendapat Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa kuesioner dapat dikatakan valid apabila mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,05$, sehingga instrumen pertanyaan dari variabel dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya. Pengujian validitas dilakukan secara parsial terhadap setiap item pernyataan untuk memastikan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Variabel X dalam penelitian ini meliputi *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), dan *Physical Evidence* (X7), sedangkan variabel Y adalah loyalitas pengunjung Akaruku Hydrofarm Cisauk.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel bauran pemasaran dan loyalitas pengunjung memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur persepsi pengunjung Akaruku Hydrofarm Cisauk secara akurat dan dapat dipercaya.

4.5.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada Lampiran 6, variabel independen (X) meliputi *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), dan *Physical Evidence* (X7) menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas batas minimum 0,60, dengan nilai berkisar antara 0,756 hingga 0,932.

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y), diperoleh nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,891 dengan jumlah item sebanyak 7

pernyataan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen pengukuran loyalitas konsumen di Akaruku Hydrofarm Cisauk memiliki tingkat konsistensi yang tinggi, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel bauran pemasaran di Akaruku Hydrofarm Cisauk dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian. Hal ini sesuai dengan pendapat Wulandari (2023) yang menyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian yang 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.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner baik pada variabel independen maupun variabel dependen telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.6. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal. Pemenuhan asumsi normalitas menjadi penting karena model regresi yang baik ditandai oleh sebaran data yang normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari taraf kesalahan yang ditetapkan, yaitu 0,05. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil pengujian normalitas disajikan pada Lampiran 7.

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* terhadap *unstandardized residual* dengan jumlah responden sebanyak 150 orang, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,051. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil ini sejalan dengan pendapat Ghozali (2016) yang menyatakan bahwa pada uji *Kolmogorov-Smirnov*, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka residual dinyatakan berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik.

4.7. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan awal yang wajib dilakukan sebelum menerapkan analisis regresi linier berganda. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam model regresi tidak mengalami penyimpangan dari asumsi-asumsi dasar yang diperlukan agar hasil estimasi dan inferensi statistik menjadi sah dan dapat diandalkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Nabila *et al* (2023) yang menyatakan bahwa uji asumsi klasik pada regresi linier berganda diperlukan untuk memastikan model persamaan regresi yang digunakan memiliki kecocokan, tidak bias dan konsisten.

4.7.1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Lampiran 7, dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Nilai *tolerance* untuk variabel *product* sebesar 0,551 dengan VIF 1,814; *price* sebesar 0,444 dengan VIF 2,251; *place* sebesar 0,433 dengan VIF 2,311; *promotion* sebesar 0,424 dengan VIF 2,359; *people* sebesar 0,387 dengan VIF 2,585; *process* sebesar 0,382 dengan VIF 2,620; serta *physical evidence* sebesar 0,394 dengan VIF 2,539. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hal ini sesuai dengan pendapat Trivita dan Wulandari (2025) yang menyatakan bahwa deteksi terhadap gejala ini diuji dengan nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) yang apabila VIF nilainya lebih rendah dari ambang batas 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas.

4.7.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode grafik *scatterplot* melalui bantuan SPSS versi 26, yaitu dengan mengamati pola penyebaran titik residual terhadap nilai prediksi terstandarisasi. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Lampiran 7, 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. Hal ini sesuai dengan pendapat Trivita dan Wulandari (2025) yang menyatakan bahwa titik-titik data menyebar tanpa menunjukkan suatu pola atau secara acak dalam grafik scatterplot yang berarti bahwa model regresi ini tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

4.8. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan dan mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Metode ini umum digunakan dalam kajian agribisnis dan pemasaran untuk mengetahui hubungan simultan antara beberapa faktor terhadap perilaku konsumen. Pada penelitian ini, regresi linear berganda diterapkan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang meliputi *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), dan *Physical Evidence* (X7) terhadap loyalitas konsumen (Y) di Akaruku Hydrofarm Cisauk. Setiap variabel independen diuji untuk mengetahui kontribusinya dalam membentuk tingkat loyalitas pengunjung. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, dan hasil analisis regresi linear berganda tersebut disajikan secara rinci pada Tabel 18.

Tabel 18. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.
Konstanta	-1,380	0,552
<i>Product</i> (X1)	0,012	0,882
<i>Price</i> (X2)	0,055	0,596
<i>Place</i> (X3)	0,244	0,002
<i>Promotion</i> (X4)	0,146	0,121
<i>People</i> (X5)	0,252	0,019
<i>Process</i> (X6)	0,292	0,013
<i>Physical Evidence</i> (X7)	0,224	0,014
<i>R Square</i>	0,645	
F Hitung	36,937	0,000

Data Primer diolah (2026)

Model regresi dari hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

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

4.9. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin besar nilai R^2 maka semakin kuat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Lampiran 9, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,645 atau 64,50%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), 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. Hal ini sesuai dengan pendapat Kuncoro (2019) yang menyatakan bahwa Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen. *Adjusted R²* sebesar 0,628 juga mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

4.10. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang meliputi *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), dan *Physical Evidence* (X7) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen (Y). Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Lampiran 9, 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 di Akaruku Hydrofarm Cisauk. Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti bahwa kombinasi variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

4.11. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yang meliputi *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4),

People (X5), *Process* (X6), dan *Physical Evidence* (X7) terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen pada agrowisata petik melon di Akaruku Hydrofarm Cisauk. Hasil uji t pada penelitian ini disajikan pada Tabel 18 dan Lampiran 9.

4.11.1. *Product* (X1)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *product* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,882 ($p > 0,05$) dengan nilai koefisien regresi 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada agrowisata Akaruku Hydrofarm Cisauk. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel produk tidak memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Karsiningsih *et al* (2024) yang menyatakan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan manfaat kesehatan produk sehingga tidak memberi pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis deskriptif pada Tabel 10 menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap variabel *Product* berada pada kategori sangat tinggi (91,60%), tetapi hasil uji t menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel produk dapat disebabkan melon dan produk lainnya yang relatif sama di berbagai tempat seperti super market yang membuat pengunjung tidak menjadikan produk sebagai faktor pembeda utama. Hal ini sesuai dengan penelitian Novia *et al* (2023) yang menunjukkan dalam beberapa kasus kualitas produk tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen,

meskipun dalam banyak studi biasanya *quality* menjadi faktor penting dalam pembentukan loyalitas konsumen melalui mediator kepuasan konsumen.

4.11.2. Price (X2)

Berdasarkan hasil uji *t*, variabel *price* (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,596 ($p > 0,05$) dengan nilai koefisien regresi 0,55. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada agrowisata Akaruku Hydrofarm Cisauk. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel harga tidak memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Afza *et al* (2022) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan pada Tabel 6 menyatakan bahwa kebanyakan dari mereka dipereekonomian menengah ke atas. Temuan ini sangat logis dengan 47,30% responden memiliki pendapatan di atas Rp10.000.000 dan 26,70% berpendapatan antara Rp5.000.001 hingga Rp10.000.000. Dominasi konsumen kelas menengah ke atas ini menyebabkan faktor harga menjadi tidak sensitif (*inelastic*) dalam membentuk loyalitas. Konsumen pada segmen ini memiliki daya beli yang tinggi, sehingga nominal harga yang ditawarkan tidak lagi menjadi hambatan atau pertimbangan utama untuk berkunjung kembali. Orientasi utama mereka bergeser pada pencarian nilai pengalaman (*value of experience*), edukasi, dan kenyamanan rekreasi keluarga.

4.11.3. *Place* (X3)

Berdasarkan hasil uji *t*, variabel *place* (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 ($p < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi 0,244. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan dan setiap peningkatan variabel sebesar satu skor maka loyalitas konsumen konsumen pada agrowisata Akaruku Hydrofarm Cisauk meningkat sebesar 0,244. H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel *place* memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta suasana yang nyaman cenderung memberikan pengalaman positif bagi pengunjung dan akses sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk datang kembali. Hal ini sesuai dengan pendapat Afza *et al* (2022) yang menyatakan bahwa tempat penjualan melon hidroponik sudah sesuai. Keluhan terkait akses jalan yang kurang baik menuju Akaruku Hydrofarm Cisauk tidak menjadi masalah yang berarti bagi pengunjung. Hal ini sesuai dengan pendapat Wulandari *et al* (2023) yang menyatakan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen karena kemudahan akses dan kenyamanan tempat dapat meningkatkan keterikatan pelanggan.

4.11.4. *Promotion* (X4)

Berdasarkan hasil uji *t*, variabel *promotion* (X4) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,121 ($p > 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,146. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada agrowisata Akaruku Hydrofarm Cisauk. Dengan

demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel promosi tidak memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen. Ketidak signifikan pengaruh variabel promosi dapat terjadi karena strategi promosi yang diterapkan belum efektif dalam meningkatkan keterikatan jangka panjang pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Winata *et al* (2024) yang menyatakan bahwa penyebab hasil penelitian pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan karena promosi yang dilakukan masih terbatas, hanya mengandalkan sosial media berupa postingan instagram. Promosi yang sering dilakukan hanya sekedar memberi informasi terkait musim panen melon. Promosi seperti diskon, paket keluarga, atau konten media sosial dapat ditambahkan untuk menarik minat kunjungan berulang. Hal ini sesuai dengan pendapat Wulandari *et al* (2023) yang menyatakan bahwa kekurangan Sumber Daya Manusia yang mampu untuk mengelola media sosial dengan baik serta intensitas penayangan yang kurang, sehingga promosi berdampak negatif terhadap loyalitas konsumen.

4.11.5. *People* (X5)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *people* (X5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,019 ($p < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi 0,252. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel orang atau sumber daya manusia berpengaruh signifikan dan setiap peningkatan variabel sebesar satu skor maka loyalitas konsumen konsumen pada agrowisata Akaruku Hydrofarm Cisauk meningkat sebesar 0,252. H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel *people* memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat

Winata *et al* (2024) yang menyatakan bahwa pada dasarnya semakin baik pelayanan yang diberikan karyawan kepada para konsumennya, dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk bisa membeli dan berkunjung lagi, atau mau juga untuk merekomendasikan kepada orang terdekat dan juga orang lain. Karyawan yang ramah, informatif, serta mampu memberikan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk kembali atau merekomendasikan agrowisata tersebut kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Wulandari *et al* (2023) yang menyatakan bahwa karyawan yang berusaha sebaik mungkin dalam melayani konsumen, menginformasikan tentang produk, dan keramahan tamahan karyawan yang baik membuat konsumen akan loyal untuk berkunjung lagi.

4.11.6. Process (X6)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *process* (X6) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,013 ($p < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi 0,292. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel proses berpengaruh signifikan dan setiap peningkatan variabel sebesar satu skor maka loyalitas konsumen konsumen pada agrowisata Akaruku Hydrofarm Cisauk meningkat sebesar 0,292. H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel proses memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Winata *et al* (2024) yang menyatakan bahwa semakin baik dan cepat proses pemberian produk pada konsumen, maka tingkat loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. Pengaruh signifikan variabel proses mencerminkan bahwa prosedur dan kelancaran alur layanan mulai dari

penyambutan pengunjung, alur petik melon, hingga pembayaran dan pelayanan pasca kunjungan berperan penting dalam membentuk loyalitas. Hal sesuai dengan pendapat Wulandari *et al* (2023) yang menyatakan proses dalam mendapatkan produk cepat, pelayanan yang sigap, serta proses transaksi mudah dan cepat sangat disukai pengunjung sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi minat konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen.

4.11.7. *Physical Evidence* (X7)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *physical evidence* (X7) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,014 ($p < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi 0,224. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel bukti fisik berpengaruh signifikan dan setiap peningkatan variabel sebesar satu skor maka loyalitas konsumen pada agrowisata Akaruku Hydrofarm Cisauk meningkat sebesar 0,224. H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bukti fisik memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh signifikan variabel *physical evidence* menunjukkan bahwa bukti fisik berupa fasilitas, infrastruktur, kebersihan area petik melon, estetika tempat, dan kenyamanan lingkungan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Winata *et al* (2024) yang menyatakan bahwa semakin baik bukti fisik yang ditawarkan maka akan membuat loyalitas pelanggan semakin meningkat. Fasilitas parkir yang memadai, area petik yang rapi, fasilitas kebersihan yang baik, serta tampilan agrowisata yang estetis dapat meningkatkan kepuasan secara keseluruhan dan mendorong pengunjung untuk kembali.