

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Afza *et al.*, (2022), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran pemasaran Produk Melon Hidroponik The Farmhill Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Semarang. Rumusan masalah yang diteliti adalah bagaimana pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) produk melon hidroponik terhadap loyalitas pelanggan The Farmhill di Kota Semarang. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang meliputi, produk, harga, tempat, dan promosi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan The Farmhill. Tujuan penelitian yaitu menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran produk melon hidroponik (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap loyalitas pelanggan The Farmhill di Kota Semarang. Tujuan penelitian yaitu menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran produk melon hidroponik (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap loyalitas pelanggan The Farmhill di Kota Semarang.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari – Maret 2021 di The Farmhill Kota Semarang. Metode penelitian menggunakan metode survei. Responden yang digunakan sebanyak 100 sampel pelanggan melon hidroponik The Farmhill di Kota Semarang dengan menggunakan metode *non probability* yaitu *accidental sampling*. Data primer yang dikumpulkan antara lain karakteristik responden, perilaku pelanggan melon hidroponik The Farmhill, dan loyalitas pelanggan melon hidroponik The Farmhill di Kota Semarang. Jenis pertanyaan dalam kuesioner berupa daftar pertanyaan tertutup sehingga responden dibatasi dalam memberi jawaban kepada satu jawaban saja. Analisis data penelitian

menggunakan analisis regresi linear berganda dengan paket program SPSS 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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. Secara simultan aspek bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif. Secara parsial variabel produk, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melon hidroponik The Farmhill di Kota Semarang.

Pratiwi (2022), melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Sayuran Hidroponik Di Harvest Queen Hydroponics, Kota Batu. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana karakteristik konsumen Harvest Queen, Kota Batu, bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen sayuran hidroponik di Harvest Queen, Kota Batu. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen sayuran hidroponik di Harvest Queen Hydroponics, Kota Batu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen sayuran hidroponik di Harvest Queen, Kota Batu.

Penelitian dilakukan di Harvest Queen Hydroponics yang berlokasi di Jl. Sultan Hasan Salim, Sisir, Kota Batu, Jawa Timur. Tempat penelitian dipilih secara sengaja atau purposive karena didasarkan atas pertimbangan bahwa Harvest Queen

Hydroponics merupakan salah satu perusahaan atau instansi yang bergerak dibidang budidaya tanaman secara hidroponik. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen sayuran hidroponik yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 70 responden yang ditentukan berdasarkan teori Maholtra. Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil observasi dan hasil wawancara dengan responden berdasarkan kuesioner menggunakan skala likert 1-5. Selanjutnya dilakukan Uji validitas, yang berfungsi untuk mengetahui valid tidaknya instrumen pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner terhadap variabel yang diteliti. Kemudian Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, dimana data dianalisis regresi model logit menggunakan bantuan alat statistik SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen Harvest Queen sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan, memiliki usia 20-29 tahun, berpendidikan terakhir perguruan tinggi, bekerja sebagai pegawai negeri, memiliki pendapatan berkisar Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000 dan memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3-5 orang. Variabel produk, lokasi, promosi berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sayuran hidroponik di Harvest Queen Hydroponics, Kota Batu.

Dhita *et al.*, (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi *Espresso* di Kota Semarang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

bagaimana pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen kopi *espresso* di Kota Semarang, variabel apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen kopi *espresso* di Kota Semarang, serta bagaimana pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap loyalitas konsumen kopi *espresso* di Kota Semarang melalui kepuasan konsumen. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran 7P yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, orang, dan bukti fisik. Variabel kepuasan sebagai variabel *intervening*/penengah antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen kopi *espresso* di Kota Semarang.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisis data menggunakan *path analysis* atau analisis jalur. dan pengolahan data dilakukan dengan alat bantu SPSS *Statistics 22*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk olahan kopi *espresso* di Kota Semarang, menganalisis variabel bauran pemasaran 7P antara lain *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk kopi *espresso* di Kota Semarang, menganalisis pengaruh antara kepuasan dan loyalitas konsumen produk olahan kopi *espresso* di Kota Semarang melalui bauran pemasaran 7P.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product, price, place, people, process, physical evidence* berpengaruh positif, sedangkan variabel *promotion* berpengaruh negatif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen yaitu 23,6% dan besarnya pengaruh secara gabungan yaitu 43,2%. Variabel *product* berpengaruh paling dominan dengan persentase pengaruh secara tidak langsung sebesar 2,97% dan pengaruh total sebesar 31,27%. Kepuasan konsumen tidak memediasi atau bukan sebagai variabel *intervening* hubungan antara *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7) terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen tidak mengakibatkan variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, dan *physical evidence* mempengaruhi variabel loyalitas konsumen secara tidak langsung. Hal ini dikarenakan nilai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) beberapa variabel yang disebutkan terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai yang lebih kecil dari pengaruh secara langsung (*direct effect*) beberapa variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* hubungan antara *people* (X5) terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen mengakibatkan variabel *people* mempengaruhi variabel loyalitas konsumen secara tidak langsung, hal ini dikarenakan nilai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel *price* terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai yang lebih besar dari pengaruh secara langsung (*direct effect*) variabel *people* terhadap loyalitas konsumen. Variabel *intervening* terjadi ketika nilai *direct effect* variabel eksogen lebih besar dibandingkan nilai *indirect effect* variabel endogen.

Bangun & Nuswantara (2020), melakukan penelitian dengan judul

Hubungan Antara Marketing Mix Dengan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kios Granari Fresh Semarang. Rumusan masalah yang diteliti adalah bagaimana hubungan *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) dengan pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sayuran hidroponik di kios Granari Fresh Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *marketing mix* dengan keputusan pembelian sayuran hidroponik di Granari Fresh Semarang PT. Hidroponik Agrofarm Bandungan.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2019 di Granari Fresh Semarang PT. Hidroponik Agrofarm Bandungan yang berlokasi di Bandungan Jl. Mangoenkoesoemo, Ngasem, Bandungan Kabupaten Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sayuran hidroponik di Granari Fresh Semarang PT. Hidroponik Agrofarm Bandungan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dengan kriteria tertentu yang ditemui secara tidak sengaja oleh peneliti di lokasi penelitian. Pengolahan data dilakukan dengan *software* komputer *Microsoft* 2013 untuk input data menggunakan, SPSS versi 16.0 *for windows* untuk melakukan tiga pengujian yaitu: uji validitas, uji reliabilitas dan uji Korelasi Rank Spearman

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara *marketing mix* yang meliputi 4P yaitu: harga (0,619), produk (0,653), promosi

(0,707) dan lokasi (0,741) dengan pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik di PT. Hidroponik Agrofarm Bandungan. Setiap variabel memiliki hubungan yang kuat dan positif.

Youlla *et al.* (2020) melakukan penelitian dengan judul *Analysis of Marketing Mix on the Level of Customer Satisfaction Towards Hydroponics Vegetables "Dina Herbist" in Pontianak City*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap sayuran hidroponik 'Dina Herbist'. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen 'Dina Herbist'. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan sayuran hidroponik 'Dina Herbist'. Sampel diambil 30% dari total populasi sebanyak 150 responden, jadi total sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 45 responden. Data yang sudah diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis CSI (*Customer Satisfaction Index*). Penelitian dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran hidroponik yang ditawarkan pada Usaha Hidroponik "Dina Herbist" di Kota Pontianak. Penelitian ini telah dilakukan selama kurang lebih 3 (tiga) bulan.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 45 responden diketahui bahwa responden yang membeli sayuran hidroponik 'Dina Herbist' di Kota Pontianak dilihat dari segi harga yang ditawarkan 'Dina Herbist' termasuk dalam kriteria Baik yaitu sebesar 3,53. Pada variabel harga, konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh Dina Herbist Selanjutnya untuk variabel produk sayuran hidroponik didapatkan hasil sebesar 3,54 termasuk dalam kriteria Baik. Hal ini karena Dina Herbist menjaga konsistensi ukuran, bentuk, berat, dan harga

produknya. Untuk konsumen lokasi penjualan tarif seluruhnya puas dengan nilai 3,12, hal ini dikarenakan lokasi penjualan hanya berada di satu titik. Promosi tersebut termasuk kriteria Baik dengan nilai 3,23 karena Dina Herbist sangat memberdayakan dalam bidang teknologi seperti promosi media sosial. Dari hasil penelitian dengan menggunakan metode CSI juga dapat disimpulkan bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 0,67 atau 67%. dimana nilai tersebut berada pada interval 0,60 sampai dengan 0,80 yang berarti konsumen merasa puas terhadap produk Sayuran Hidroponik yang ditawarkan oleh Dina Herbist di Kota Pontianak.

Chandra & Suryaningsih (2019), melakukan penelitian dengan judul Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Sayur Hidroponik di Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Olean. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh variabel produk (*Product*) terhadap minat beli sayuran hidroponik di POKDARWIS Olean, bagaimana pengaruh variabel harga (*Price*) terhadap minat beli sayuran hidroponik di POKDARWIS Olean, bagaimana pengaruh variabel promosi (*Promotion*) terhadap minat beli sayuran hidroponik di POKDARWIS Olean, bagaimana pengaruh variabel lokasi (*Place*) terhadap minat beli sayuran hidroponik di POKDARWIS Olean, variabel manakah dari konsep bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli sayuran hidroponik di POKDARWIS Olean. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli sayur hidroponik di POKDARWIS Olean. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap minat beli sayur hidroponik di POKDARWIS

Olean, Untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap minat beli sayur hidroponik di POKDARWIS Olean.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sayuran hidroponik POKDARWIS Olean. Penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan kriteria responden sudah ditentukan oleh peneliti. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian aspek bauran pemasaran yang terdiri dari produk (0,480) dan harga (0,265) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sedangkan aspek bauran pemasaran lainnya yang terdiri dari promosi (0,142) dan lokasi (0,239) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, dari penelitian ini di peroleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel produk merupakan variabel yang paling dominan terhadap minat beli sayur hidroponik di POKDARWIS Olean dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,480.

Irawati & Nuswantara (2019), melakukan penelitian dengan judul Hubungan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Sayuran Hidroponik di Crispy Farm Kecamatan Banyumanik Kabupaten Semarang. Rumusan masalah yang diteliti adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang meliputi; harga, produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari, produk, harga, promosi dan distribusi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen sayuran hidroponik di Crispy Farm Kecamatan Banyumanik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan

konsumen membeli.

Penelitian dilakukan pada bulan Juli 2018 di PT. Fertindo (Crispy Farm) yang beralamat di Jl. Tejosari, Desa Gedawang, Kecamatan Banyumanik, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Crispy Fram. Sampel dalam penelitian sebanyak 35 responden yang secara acak dan melakukan pembelian sayuran hidroponik Crispy Fram yang terletak di Kecamatan Banyumanik Kabupaten Semarang. Pengolahan data di lakukan dengan menggunakan *software* komputer Microsoft Excel 2013 untuk input data, spssversi 16.0 for windows melakukan pengujian tiga uji, yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, dan uji korelasi. Untuk mendapatkan keabsahan data yang diteliti maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan keabsahan data yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) punya hubungan yang signifikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar (0,762) termasuk kuat. Variabell produk (X2) punya hubungan yang signifikan dengan kefisien korelasi sebesar (0,485) termasuk sedang. Variabel promosi (X3) punya hubungan yang signifikan dengan koefisien korelasi sebesar (0,693) termasuk kuat. Variabel distribusi punya hubungan yang signifikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar (0,644) termasuk kuat.

Sudari *et al.*, (2019) melakukan penelitian dengan judul *Measuring The Critical Effect Of Bauran pemasaran On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Food And Beverage Products*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan

melalui kepuasan pelanggan pada produk makanan dan minuman UMKM di Malaysia. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 4P dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*/penengah. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala Likert 1-5 yang disebar ke 300 pelanggan UKM produk makanan dan minuman di Malaysia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan *convenience sampling*. Ukuran sampel menggunakan aturan praktis. Penelitian ini juga melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner. Untuk menguji model, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis jalur, dan analisis data menggunakan SPSS 20.0. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen produk makanan dan minuman UMKM di Malaysia.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, promosi, tempat dan harga secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk makanan dan minuman UMKM di Malaysia. Kepuasan pelanggan juga telah mempertahankan efek positif pada loyalitas pelanggan. Selain itu, untuk efek tidak langsung, elemen bauran pemasaran yang meliputi produk, promosi, tempat dan harga juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk makanan dan minuman UMKM di Malaysia. Terdapat pengaruh mediasi antar elemen bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Harga adalah fokus utama pelanggan dan UMKM harus memberi perhatian khusus

pada item ini. Tidak hanya harga tetapi juga elemen lain dari UMKM harus ditingkatkan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan.

Khosravani Farahani & Mahmodi Lafva, (2019) melakukan penelitian dengan judul *An Empirical Study: Survey Of Relationship Between Bauran pemasaran And Customers' Loyalty (Case Study: Smes In Ghazvin City)*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana korelasi antara variabel bauran pemasaran (harga, promosi, kanal distribusi) dengan loyalitas pelanggan, bagaimana hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan, bagaimana hubungan antara promosi dengan loyalitas pelanggan, dan bagaimana hubungan antara variabel kanal distribusi dengan loyalitas pelanggan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang meliputi harga, promosi dan kanal distribusi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UMKM di kota Ghazvin yang jumlah populasi statistiknya adalah 384 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode sensus. Data yang telah diperoleh kemudian dimasukkan ke *software* SPSS20 untuk analisis data menggunakan uji statistik (korelasi Pearson, regresi berganda, uji T dan F). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan, mengidentifikasi hubungan harga dengan loyalitas pelanggan, mengidentifikasi hubungan promosi dengan loyalitas pelanggan, mengidentifikasi hubungan saluran distribusi dengan loyalitas pelanggan pada UMKM di Kota Ghazvin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dengan (*Effect Coefficient* 0,76 dan angka signifikan 6,54) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diantara hipotesis penelitian, variabel harga adalah variabel

yang paling berpengaruh dengan (koefisien pengaruh 0,74) terhadap loyalitas pelanggan, disusul oleh variabel promosi dengan (koefisien efek 0,74) terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel saluran distribusi dengan (koefisien efek 0,63) terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing faktor dalam meningkatkan loyalitas pelanggan tidak sama, tetapi memilih strategi bauran pemasaran yang tepat diatur untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli produk

Kurniawan (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jambu Kristal di UD. Bumiaji Sejahtera Kota Batu. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap volume penjualan jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera, bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap volume penjualan jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera, variabel apakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah peningkatan volume penjualan jambu kristal di UD. Bumiaji Sejahtera, Kota Batu.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian korelasional sebab-akibat, dimana penelitian korelasional bertujuan untuk melihat seberapa besar kaitan antara beberapa variabel satu sama lain. Teknik penentuan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan cara *purposive* dengan *judgement sampling*. *Judgement sampling* adalah metode pengambilan

sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), dan *promotion* (X4), secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan (Y), dimana variabel *product* (X1) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar, sehingga variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *product* (X1) dari pada variabel lainnya. Koefisien yang dimiliki oleh variabel *product* (X1) bertanda positif, hal ini berarti bahwa semakin banyak produk yang dihasilkan maka volume penjualan akan semakin meningkat dan sebaliknya semakin sedikit produk yang dihasilkan maka volume penjualan akan semakin menurun.

Khulud *et al.*, (2016) melakukan penelitian dengan judul Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Ekspor (Studi Dengan Pendekatan Biaya Pada Komoditi Kopi Di PT. Asal Jaya). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap volume ekspor. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah volume ekspor. Populasi dalam penelitian adalah data *time series* (data deret waktu) biaya produk, tingkat harga. Biaya distribusi, biaya promosi, dan volume ekspor selama tahun 2010-2013. Sedangkan untuk sampel ditentukan menggunakan metode sampling jenuh, yang membagi data *time series* tahunan selama periode 2010-2013 setiap tahun menjadi empat bagian. Sehingga setiap periode terdiri dari tiga bulan dan diperoleh jumlah sampel (n) yaitu sebanyak 16 sampel.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan memuat identifikasi variabel-variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi volume ekspor, mengumpulkan dan menganalisa data yang diperoleh dari pihak perusahaan. Analisa data menggunakan uji asumsi klasik, analisa regresi berganda, uji t dan uji F. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran secara bersama-sama dan parsial terhadap volume penjualan. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bauran pemasaran terhadap volume ekspor dengan nilai signifikan 0,000. Untuk pengaruh secara parsial setiap variabel memiliki perbedaan. Biaya Produk (0,184) dan Biaya Distribusi (0,359) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume ekspor. Sedangkan Tingkat Harga (0,031) dan Biaya Promosi (0,01) memiliki pengaruh signifikan terhadap volume ekspor.

Sukanto & Lumintan (2015) melakukan penelitian dengan judul *The Impact of Marketing Mix Towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Blackberry Indonesia*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana dampak bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen Blackberry Indonesia, bagaimana dampak bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Blackberry Indonesia, bagaimana dampak bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Blackberry Indonesia. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen Blackberry Indonesia. Variabel *intervening* atau variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen Blackberry Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap loyalitas pelanggan Blackberry Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Blackberry Indonesia. Namun hanya satu unsur bauran pemasaran yaitu produk yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Blackberry Indonesia.

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis dapat dilihat pada lampiran 2. Secara umum perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada jumlah variabel bauran pemasaran yang digunakan. Sebagian besar penelitian terdahulu masih menggunakan empat variabel bauran pemasaran, sedangkan dalam penelitian ini akan menggunakan tujuh variabel bauran pemasaran. Penggunaan tujuh variabel bauran pemasaran ini merupakan pengembangan dari bauran pemasaran sebelumnya yang masih berorientasi pada produk, lebih kompleks tujuh variabel bauran pemasaran tidak berfokus pada produk saja namun juga pada relasi dengan pasar atau target pasar. Variabel kepuasan pelanggan akan digunakan sebagai variabel mediator dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk melihat apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi secara tidak langsung hubungan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

2.2. Pemasaran

Pemasaran penting dilakukan dalam kegiatan organisasi baik bisnis maupun non bisnis. Contoh aktivitas dari pemasaran adalah memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke

konsumen, memperkenalkan produk dan jasa ke pelanggan baru dlsb. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penawaran produk dan jasa kepada pelanggan (Rizki, 2020).

Pelaksanaan pemasaran perlu memperhatikan beberapa hal agar pemasaran dapat terlaksana dengan baik, seperti kebutuhan konsumen, keinginan konsumen, permintaan konsumen, produk, dan nilai produk atau jasa yang akan ditawarkan.

- Kebutuhan adalah segala sesuatu yang manusia butuhkan dalam bertahan hidup yang meliputi sandang, pangan dan papan.
- Keinginan adalah hasrat yang timbul dalam hati manusia dalam memperoleh atau mencapai sesuatu yang seringkali tidak termasuk kebutuhan.
- Permintaan berkaitan dengan banyaknya barang/jasa yang diminta oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam satu waktu tertentu.
- Produk atau jasa adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Nilai produk merupakan estimasi konsumen terhadap kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Secara umum pemasar akan selalu mengambil tindakan pemasaran yang mengikuti perkembangan pasar yang rumit yang sebelumnya telah dianalisis, direncanakan dan dipertimbangkan proses pengendaliannya. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang paling berhubungan dengan kelompok pembeli. Semua orang memiliki kebutuhan yang dapat dilihat, didefinisikan dan dilayani oleh penyedia

produk dan jasa oleh karena itu lah sebenarnya kegiatan pemasaran dapat dilakukan oleh semua orang. Menurut (Mirnawati, 2017) berikut ini adalah beberapa kegiatan pemasaran yang meliputi bermacam kegiatan atau fungsi:

- **Fungsi pertukaran.** Fungsi ini merupakan bentuk dari kegiatan jual beli yang terjadi antara penjual dan pembeli. Dalam fungsi jual beli ini termasuk pula kegiatan kegiatan penunjang terjadinya transaksi jual beli yang berupa penentuan harga jual yang diberlakukan kepada konsumen beserta diskon yang diberikan, pelayanan selama berlangsungnya jual beli, tawar menawar harga, serta mempromosikan produknya
- **Fungsi penyediaan fisik.** Fungsi ini berkaitan dengan kegiatan pendistribusian, penataan display dan pengangkutan barang dan jasa agar memudahkan konsumen.
- **Fungsi pemberian fasilitas.** Fungsi ini berupa penyediaan fasilitas baik fisik maupun non fisik yang diperlukan bagi terselenggaranya kegiatan pemasaran atau fungsi yang terdahulu secara efektif atau efisien. Dalam fungsi fasilitas ini tidak saja berupa fasilitas yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi termasuk pula fasilitas yang diberikan oleh pengusaha bagi konsumennya.

2.3. Bauran Pemasaran

Perusahaan berusaha untuk tetap memenuhi kebutuhan pelanggan serta menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui berbagai strategi, seperti strategi pemasaran misalnya. Strategi pemasaran yang dibuat oleh suatu perusahaan akan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Melalui strategi pemasaran, perusahaan

dimudahkan dalam menentukan pelanggan mana yang akan dilayani, dan bagaimana cara perusahaan akan melayaninya. Melalui ini perusahaan juga dimudahkan untuk membagi pelanggannya menjadi segmen-segmen kecil untuk kemudian dianalisa segmen mana yang paling menjanjikan (Kotler & Amstrong, 2008)

Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel pemasaran yang dipakai oleh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran dalam satu pasar atau sasaran tertentu. Menurut Kotler dan Keller dalam (Umam, 2020) bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel terkendali yang dapat digabung untuk menghasilkan tanggapan dari pasar yang dituju. Bauran pemasaran yang awalnya terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi telah mengalami perkembangan mengikuti zaman dengan menambahkan tiga poin lain yang berhubungan dengan proses, SDM, dan bukti fisik. Bauran pemasaran mengacu pada tujuh bidang utama dalam pengambilan keputusan konsumen (produk, harga, lokasi promosi, proses, orang dan bukti fisik) yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh manajer pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sebaik-baiknya (Lutfiah et al., 2021)

2.3.1. Produk

Produk menjadi pusat dari kegiatan marketing. Secara harfiah dapat disimpulkan jika produk tidak ada maka kegiatan marketing tidak dapat dilakukan. Semua kegiatan marketing bertujuan untuk menunjang agar produk dapat beredar. Strategi bauran pemasaran tidak akan berjalan maksimal jika tidak diikuti dengan produk yang berkualitas dan dapat diterima oleh pasar. Pelanggan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa karena ia membutuhkan atau

menginginkannya. Menurut (Mursid, 2016) sebuah produk harus mampu menyesuaikan diri terhadap pasar, bukan pasar yang harus menyesuaikan dengan produk.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2008). Produk merupakan segala sesuatu yang dijual atau ditawarkan oleh seseorang atau sebuah perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang ketat, sebuah produk yang ditawarkan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar bisa bertahan dalam pasar. Selain itu sebuah produk juga harus memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Menurut (Abdillah & Herawati, 2018) yang perlu diperhatikan dalam penentuan produk adalah bahwa konsumen tidak sekedar membeli fisik dari produk itu sendiri namun juga membeli nilai dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

Produk tidak selalu berwujud benda dan dapat dilihat secara kasat mata, namun produk juga dapat berbentuk seperti pelayanan jasa. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat. Kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kotler dalam (Anggriani, 2017) produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual atau ditawarkan ke pasar dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator produk dari (Kotler & Amstrong, 2008) yang sesuai dengan penelitian ini didasarkan pada rasa, kualitas, ketahanan produk, dan desain kemasan.

2.3.2. Harga

Harga adalah sejumlah uang atau sesuatu yang harus dilakukan oleh pembeli untuk mendapatkan produk/jasa yang dibutuhkan atau diinginkan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Penentuan harga perlu pertimbangan yang matang, karena sebagian besar konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Seseorang akan menggunakan produk atau jasa jika pengorbanan yang dikeluarkan baik berupa uang, tenaga ataupun waktu, sesuai dengan manfaat yang didapatkan ketika menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Penentuan harga adalah aspek yang penting dalam konsep bauran pemasaran, karena harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan serta laba yang akan dihasilkan dari produk yang ditawarkan. Penentuan harga dipengaruhi oleh pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Hal-hal yang mempengaruhi harga secara langsung antara lain, harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan peraturan pemerintah. Hal-hal yang mempengaruhi harga secara tidak langsung antara lain, harga produk sejenis, dan potongan harga. Indikator harga dalam penelitian ini didasarkan menurut (Kotler & Amstrong, 2008) antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

2.3.3. Lokasi

Lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh dan tersedia bagi calon pembeli (Kotler & Amstrong, 2008). Variabel bauran pemasaran ini merupakan gabungan dari lokasi dan keputusan perusahaan atas saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan cara perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Philip Kotler dalam (Fajar Tri Hermawan, 2020) saluran

distribusi merupakan perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Menurut (Umam, 2020) Saluran distribusi suatu barang merupakan serangkaian aktivitas atau fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari penjual ke konsumen akhir atau pemakai industri. Saluran distribusi berkaitan dengan keputusan penggunaan penyalur produk dan jasa (pedagang, pengecer, agen, makelar, dlsb) dan bagaimana menjalin kerjasama dengan penyalur produk dan jasa.

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa. Lokasi usaha juga berkaitan dengan keputusan perusahaan dimana operasi dan staff akan ditempatkan (Anggriani, 2017). Lokasi usaha harus mudah dijangkau dan mudah ditemukan oleh masyarakat. Lokasi distribusi sebaiknya berada di tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh orang ramai. Menurut (Ernawati, 2018) ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi usaha, antara lain:

- **Kepadatan penduduk.** Semakin padat penduduk maka potensi keberhasilan sebuah bisnis akan meningkat
- **Penghasilan.** Penghasilan penduduk akan berpengaruh terhadap kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian produk.
- **Jumlah usaha.** Banyaknya usaha yang sejenis dalam satu lokasi yang sama akan mempengaruhi jalannya bisnis karena persaingan yang ketat.
- **Tempat.** Pemilihan lokasi usaha harus mudah dijangkau dan dekat dengan pasar yang akan dituju guna memperpendek saluran distribusi.

Indikator lokasi dalam (Bachtiar, 2016), yang sesuai dengan penelitian ini adalah, akses, visibilitas, *traffic*, dan lingkungan.

2.3.4. Promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar atau calon pembeli (Kotler & Amstrong, 2008). Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang tidak kalah penting perannya. Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Umam (2020) promosi merupakan kegiatan penyampaian informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Promosi juga merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan kualitas penjualannya. Menurut Philip Kotler dalam (Bangun & Nuswantara, 2020) Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Perusahaan melalui periklanan berusaha memberikan komunikasi persuasif kepada pembeli melalui media massa seperti, koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan sosial media. Menurut Sudaryono (2016) setidaknya terdapat lima tujuan utama strategi promosi penjualan produk, antara lain:

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Meningkatkan pembeli coba coba
3. Meningkatkan pembelian ulang

4. Meningkatkan loyalitas
5. Memperluas kegunaan

Indikator promosi dalam (Kotler & Amstrong, 2008) yang sesuai dengan penelitian ini adalah iklan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan

2.3.5. Orang

Sumber daya manusia memegang peran penting dalam menentukan maju tidaknya sebuah usaha. Orang yang dimaksud dalam bauran pemasaran adalah mereka yang melayani ataupun melakukan perencanaan pelayanan terhadap konsumen. Hampir sebagian besar jasa pelayanan dilayani oleh orang maka orang-orang yang ada dalam sektor ini perlu diseleksi, dilatih dan dimotivasi agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Attitude dan motivasi merupakan faktor yang penting dalam sumber daya manusia. *Attitude* menggambarkan seperti apa penampilan karyawan, suara dalam berbicara, gerak tubuh, ekspresi wajah, dan tutur kata, sedangkan motivasi menggambarkan sejauh mana karyawan dalam perusahaan menginginkan atau menyukai pekerjaan yang mereka lakukan. Menurut Umam (2020) yang dimaksud orang di sini adalah pegawai penyedia jasa atau penjualan jasa, atau orang-orang yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam proses pelayanan itu sendiri. Indikator promosi dalam Bachtiar (2016) yang sesuai dengan penelitian ini adalah pelayanan pesanan yang cepat, keramahan karyawan, ketelitian karyawan dan respon terhadap keluhan.

2.3.6. Proses

Proses produksi atau kegiatan operasional juga perlu diperhatikan dalam elemen bauran pemasaran. Proses yang dimaksud dalam hal ini mencakup

bagaimana cara yang dipilih oleh sebuah perusahaan dalam melayani permintaan konsumennya, mulai dari proses pemesanan produk hingga konsumen mendapatkan produknya. Proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas produksi mulai dari prosedur, jadwal kerja, aktivitas, mekanisme serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penyampaian produk kepada konsumen.

Proses adalah semua prosedur dan aturan dimana sebuah produk diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan mengenai beberapa keterlibatan pelanggan dan masalah-masalah yg berkaitan dengan karyawan. Terjadinya sebuah proses yang baik terjadi karena Kerjasama karyawan dan tim manajemen yang mengatur setiap proses produksi agar berjalan dengan lancar. Menurut Anggriani (2017) elemen proses berarti sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Indikator proses dalam Tjiptono (2015) yang sesuai dengan penelitian ini adalah proses pesanan cepat, pembayaran yang mudah, dan pengolahan yang bersih.

2.3.7. Sarana Fisik

Sarana fisik merupakan semua perangkat pendukung dalam berjalannya sebuah bisnis. Sarana fisik adalah lingkungan fisik dimana perusahaan menciptakan produk dan jasa serta lingkungan dimana perusahaan dapat berinteraksi langsung. Sarana fisik yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang perusahaan punya dalam menjalankan aktifitasnya sehingga penawaran dapat ditunjukkan kepada pasar sasarannya secara efektif dan efisien, seperti misalnya, fasilitas parkir, pertamanan, fasilitas internet, toilet, lift dan fasilitas penunjang lainnya (Anggriani, 2017).

Indikator sarana fisik menurut Mulyati & Afrinata (2018) adalah lingkungan, tata letak, dan fasilitas tambahan

2.4. Hidroponik

Hidroponik adalah Hidroponik adalah teknik budidaya yang menggunakan media tanam selain tanah dengan memanfaatkan unsur hara yang sudah diracik dalam bentuk cair dan diberikan ke tanaman dengan cara disiramkan, semprot dan irigasi tetes. Budidaya dengan teknik hidroponik merupakan cara yang ramah lingkungan sebab tidak menggunakan pestisida kimia berlebih yang berbahaya bagi lingkungan. Hidroponik berasal dari bahasa latin *hydro* yang berarti air, dan *phonos* yang berarti kerja, sehingga secara harfiah hidroponik dimaksud sebagai air yang bekerja.

Hidroponik menggunakan air sebagai media penyalur nutrisi bagi tanaman. Hidroponik juga dapat diartikan sebagai suatu system pengelolaan air sebagai pengganti tanah untuk media tumbuh tanaman dan mengambil unsur hara dan mineral yang dibutuhkan dari larutan nutrisi dalam air. Menurut Novianti (2018) beberapa keuntungan budidaya hidroponik dibandingkan dengan budidaya secara konvensional, yaitu pertumbuhan tanaman yang terkontrol, kualitas dan kuantitas produksi tanaman tinggi, tanaman jarang terserang hama penyakit karena terlindungi, pemberian air irigasi dan larutan hara lebih efisien dan efektif, dapat diusahakan terus-menerus tanpa bergantung oleh musim, serta dapat diterapkan pada lahan yang sempit. Menurut Sharma *et al.*, (2018) sistem yang umum digunakan adalah wick, drip, ebb flow, deep water culture dan nutrient film technique.

2.4.1. Potensi Hidroponik

Kelebihan dan kekurangan sistem hidroponik dibandingkan dengan sistem konvensional menurut (Roidah, 2014) adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1. Kelebihan Sistem Hidroponik

KELEBIHAN	KEKURANGAN
Keberhasilan tanaman untuk tumbuh lebih terjamin	Biaya investasi awal cukup mahal
Perawatan praktis dan mudah dikontrol	Perlu keterampilan khusus untuk meramu bahan kimia
Menghemat penggunaan pupuk	Ketersediaan dan pemeliharaan bahan kimia cukup sulit
Pergantian tanaman yang mati lebih mudah	
Metode kerja lebih hemat	
Pertumbuhan tanaman lebih cepat dan bersih	
Hasil produksi dan harga jual lebih tinggi	
Harga jual lebih tinggi	
Tidak bergantung pada kondisi alam	
Dapat dilakukan pada ruangan terbatas	

Sumber: Roidah (2014)

Menurut Arifa (2022), budidaya dengan cara hidroponik masuk ke Indonesia pada tahun 1970 yang diterapkan pada tanaman hias. Hidroponik semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia dan terus berkembang menjadi hidroponik tanpa atap yang mulai diperkenalkan pada tahun 2006, dan tren hidroponik di industri pertanian dimulai pada tahun 2012. Tren hidroponik baik skala industri ataupun rumahan semakin meningkat pada tahun 2014 dengan semakin mudahnya penyebaran informasi melalui sosial media. Pandemi Covid-19 membuat masyarakat sadar untuk memiliki gaya hidup sehat. Ini menjadi angin segar untuk usaha sayuran hidroponik, khususnya di perkotaan. Menurut Safutra (2020), kebutuhan sayuran hidroponik terus mengalami kenaikan di masa pandemi, pasar hidroponik juga memiliki prospek yang baik, mengingat banyak penduduk perkotaan yang mulai

beralih ke gaya hidup sehat. Banyak resto, kafe dan hotel yang memakai sayuran hidroponik, demikian juga permintaan pada pasar modern.

2.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan yang dialami seseorang baik itu sedih maupun kecewa yang timbul sebagai akibat dari membandingkan hasil dengan ekspektasi mereka. Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, hasil yang dimaksud adalah kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai jika sebuah produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan rangkuman dari reaksi emosional dengan intensitas yang bervariasi, dimulai dari waktu dan durasi yang terbatas dan ditujukan pada aspek-aspek kunci dalam mengkonsumsi suatu produk (Herawati et al., 2018).

Salah satu tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan konsumennya. Manfaat yang ditimbulkan dari konsumen yang puas terhadap produk atau jasa dapat menciptakan keharmonisan antara perusahaan dan konsumen, menciptakan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan, dan membentuk sebuah rekomendasi dari satu konsumen ke konsumen yang lain (Hermawan, 2015). Kepuasan merupakan sebuah konsep yang telah lama dikenal dan banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan riset pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2015) indikator kepuasan konsumen antara lain

- **Kesesuaian harapan konsumen.** Merupakan keselarasan antara produk yang diperoleh, pelayanan oleh karyawan yang diperoleh, dan fasilitas penunjang yang diperoleh konsumen dengan harapan konsumen.

- **Minat konsumen untuk berkunjung kembali.** Merupakan kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian dan kunjungan kembali yang didasarkan oleh beberapa hal seperti, pelayanan yang memuaskan, nilai dan manfaat dari produk yang baik, serta fasilitas penunjang yang memadai.
- **Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan.** Merupakan kesediaan konsumen untuk menyarankan produk atau jasa yang telah digunakan kepada teman, keluarga, atau orang lain sebagai akibat pelayanan yang memuaskan, manfaat dan nilai produk yang baik, atau fasilitas penunjang yang memadai

2.6. Loyalitas Pelanggan

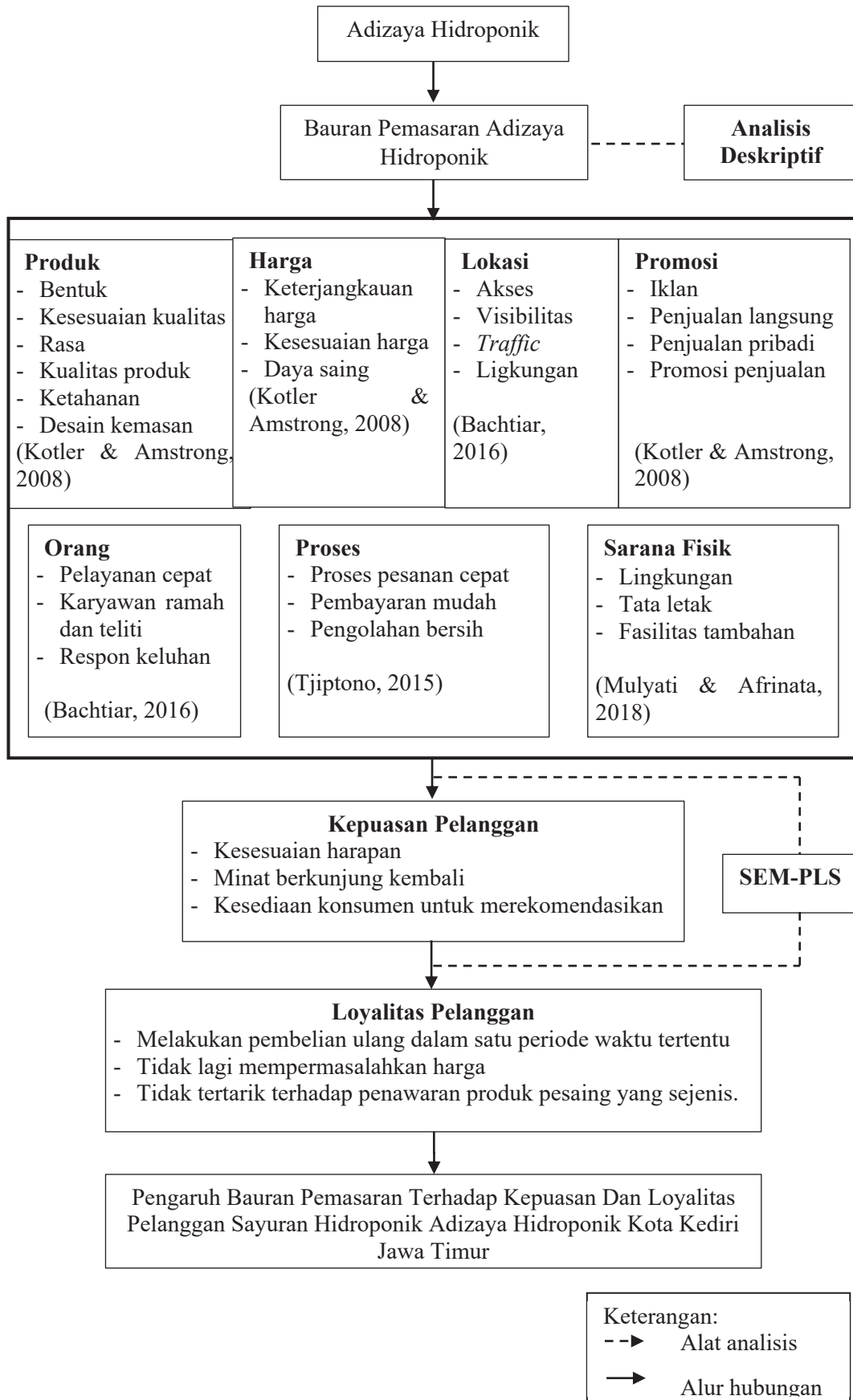
Salah satu tujuan dari sebuah usaha adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk, pelayanan, dan fasilitas tambahan yang ditawarkan akan menimbulkan pelanggan yang loyal pula. Loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang sebagai akibat dari umpan balik positif terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Sudari *et al.*, 2019) loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang atas produk-produk perusahaan setelah melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap produk dan jasa yang telah dikonsumsi dan merasa puas akan hal itu. Loyalitas pelanggan adalah ekspresi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk, fasilitas dan layanan yang diberikan oleh perusahaan dan tetap menjadi pelanggan perusahaan (Sawitri *et al.*, 2016).

Loyalitas pelanggan tidak akan terbentuk apabila pelanggan tidak atau belum melakukan pembelian secara berulang terhadap produk dalam satu periode

waktu tertentu. Kotler dalam (Sembiring, 2014) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen mendalam yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa mendatang meski situasi dan usaha pemasaran dari perusahaan lain dapat menyebabkan pelanggan beralih. Indikator loyalitas menurut Griffin & Jill (2015) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan pembelian secara teratur dalam satu periode waktu tertentu, merekomendasikan produk kepada orang lain, tidak tertarik terhadap produk pesaing yang sejenis.

2.7. Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Sayuran Hidroponik Adizaya Hidroponik. Gambaran secara rinci dapat dilihat pada kerangka pemikiran berikut ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8. Hipotesis

Berdasarkan masalah, tujuan, landasan teori, penelitian terdahulu serta penggambaran kerangka berpikir diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis	
H1	Variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) Adizaya hidroponik
H2	Variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Adizaya hidroponik
H3	Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) Adizaya hidroponik
H4	Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Adizaya hidroponik
H5	Variabel lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) Adizaya hidroponik
H6	Variabel lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Adizaya hidroponik
H7	Variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) Adizaya hidroponik
H8	Variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Adizaya hidroponik
H9	Variabel orang (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) Adizaya hidroponik
H10	Variabel orang (X5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Adizaya hidroponik
H11	Variabel proses (X6) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) Adizaya hidroponik
H12	Variabel proses (X6) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Adizaya hidroponik
H13	Variabel sarana fisik (X7) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) Adizaya hidroponik
H14	Variabel sarana fisik (X7) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Adizaya hidroponik
H15	Variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Adizaya hidroponik