

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN BUAH MELON (*CUCUMIS MELO L.*)
DI PT. MEKAR UNGGUL SARI BOGOR, JAWA BARAT (STUDI KASUS)**

(Skripsi)

Oleh

Rangga Aldion



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BUAH MELON (*CUCUMIS MELO L.*) DI PT. MEKAR UNGGUL SARI BOGOR, JAWA BARAT (STUDI KASUS)

Oleh

Rangga Aldion

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : ¹bauran pemasaran buah melon, ²tingkat loyalitas konsumen buah melon, ³pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari Bogor, Jawa Barat. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa PT. Mekar Unggul Sari merupakan salah satu agrowisata pertanian yang besar di Jawa Barat. Data dikumpulkan pada bulan Oktober sampai November 2018. Responden pada penelitian merupakan konsumen yang berkunjung ke Wahana Melon dan berjumlah 89 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, piramida loyalitas dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) buah melon di PT. Mekar Unggul Sari memiliki nilai rata-rata konsumen pada masing-masing variabel berada dalam kategori baik atau telah sesuai dengan harapan konsumen. Tingkat loyalitas konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari dalam penelitian berada pada *level Liking the Brand* dengan persentase 93,26%. Loyalitas konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari dipengaruhi oleh produk, harga, dan lokasi secara signifikan.

Kata Kunci : bauran pemasaran , buah melon, loyalitas konsumen

ABSTRACT

EFFECT OF MARKETING MIXES ON LOYALTY OF MELON FRUIT (*CUCUMIS MELO L*) CUSTOMERS AT PT. MEKAR UNGGUL SARI BOGOR, WEST JAVA (CASE STUDY)

By

Rangga Aldion

This study aims to analyze : ¹the marketing mix of melon, ²the level of customer loyalty to the consumption of melon fruit and ³the effect of the marketing mix on the loyalty of melon customer at PT. Mekar Unggul Sari Bogor, West Java. The location of the research was determined intentionally with the consideration that PT. Mekar Unggul Sari is one of the major agricultural agro-tourism in West Java. Data was collected in September until November 2018. Respondents in this study were customers who visited Wahana Melon amounted to 89 people using accidental sampling. The analytical methods used were descriptive analysis, loyalty pyramid and multiple linear regression. The results of the study showed that customer perceptions of the marketing mix (product, price, place and promotion) of melon at PT. Mekar Unggul Sari have an average value of customer on each variable were in good category that were in line with customer expectations. The level of consumer loyalty of melon at PT. Mekar Unggul Sari in this research was at the Liking the Brand level with percentage at 93,26. Loyalty of customer melon fruit at PT. Mekar Unggul Sari was influenced significantly by product, price and place.

Keywords: loyalty of customer, marketing mix, melon fruit

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN BUAH MELON (*Cucumis Melo L*) DI PT. MEKAR
UNGGUL SARI BOGOR, JAWA BARAT (STUDI KASUS)**

OLEH

Rangga Aldion

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BUAH MELON (*Cucumis Melo L*) DI PT. MEKAR UNGGUL SARI BOGOR, JAWA BARAT (STUDI KASUS)**

Nama Mahasiswa : **Rangga Aldion**

No. Pokok Mahasiswa : 1414131159

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



Prof. Dr. Ir. Ali Ibrahim Hasyim, M.S.
NIP 19490614 197603 1 001

Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.
NIP 19621120 198803 2 002

2. Ketua Jurusan Agribisnis

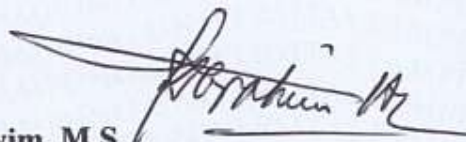
Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

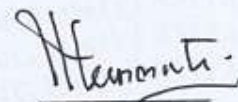
Ketua

: **Prof. Dr. Ir. Ali Ibrahim Hasyim, M.S.**



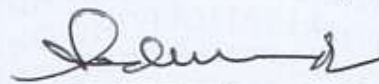
Sekretaris

: **Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.**



Penguji

Bukan Pembimbing : **Dr. Ir. Sudarma Widjaya, M.S.**



Dekan Fakultas Pertanian

Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.

NIP 19611020 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **15 Mei 2019**

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 21 November 1996 dari pasangan Bapak Jonner Sianturi dan Ibu Tri Hartanti, merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Studi tingkat Taman Kanak-Kanak (TK) diselesaikan di TK Regina pada tahun 2002, tingkat Sekolah Dasar (SD) di SDS Pratama pada tahun 2008, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 2 Setu pada tahun 2011 dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Setu pada tahun 2014. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2014. Pada bulan Juli 2017 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Mekar Unggul Sari (Taman Buah Mekarsari) Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor, Jawa Barat selama 30 hari kerja efektif. Selanjutnya, pada bulan Januari hingga Maret 2018 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bandar Agung Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur selama 40 hari. Kegiatan non akademik penulis selama masa perkuliahan adalah aktif dalam organisasi kemahasiswaan tingkat Universitas dan Fakultas yaitu menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Himaseperta) Universitas Lampung di bidang III yaitu Bidang Minat, Bakat dan Kreatifitas periode tahun 2015/2016, menjadi anggota Divisi II UKM Kristen Universitas Lampung di Divisi II yaitu Hubungan Masyarakat periode tahun

2017, serta menjadi ketua komisi Advokasi dan Perundang-Undangan di Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM) Fakultas Pertanian Universitas Lampung periode tahun 2017/2018.

SANWACANA

Puji Syukur penulis panjatkan bagi Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Buah Melon (*Cucumis Melo L*) di PT. Mekar Unggul Sari Bogor, Jawa Barat (Studi Kasus)”**. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak akan terealisasi dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P. M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis, atas arahan, bantuan, semangat dan nasihat yang telah diberikan.
3. Prof. Dr. Ir. Ali Ibrahim Hasyim, M. S., sebagai Dosen Pembimbing Pertama atas ketulusan hati, bimbingan, arahan, motivasi dan ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan dan selama proses penyelesaian skripsi.
4. Dr. Ir. Ktut Murniati, M. T. A., sebagai Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan ketulusan hati dan kesabaran, bimbingan, arahan,

motivasi, perhatian, nasihat, saran dan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.

5. Dr. Ir. Sudarma Widjaya, M. S., selaku Dosen Pembahas atas ketulusannya memberikan masukan, arahan, motivasi, bimbingan, nasihat, saran dan ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Maya Riantini, S. P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik atas motivasi, arahan dan nasihatnya.
7. Para pegawai gedung N : Mba iin, Mba Vanessa, Mba Tunjung, Mas Buchori, dan Mas Boim, atas semua bantuan yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
8. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Jonner Sianturi dan Ibunda tersayang Tri Hartanti, serta adik tercinta Angie Oktafian Saputra yang selalu memberikan doa dan kasih sayang yang tak pernah terputus serta dukungan yang tiada henti hingga tercapainya gelar Sarjana Pertanian ini.
9. Bapak Syamsuri Wijaya selaku Supervisor PUA serta sebagai Pembimbing Lapangan yang selalu mendampingi dan memberikan pengetahuan dan pengalaman serta bantuan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Ibu Sinta Damiyati, selaku Penanggung Jawab Pemasaran Bibit serta sebagai Pembimbing Lapangan yang juga telah memberikan pengetahuan dan motivasi kepada penulis dalam melaksanakan dan penyelesaian skripsi ini.
11. Bapak Sigit Nurcahyo, selaku pembimbing Lapangan yang mendampingi dan memberikan pengalaman serta pengetahuan dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Bapak Guntoro, Bapak Junaedi, Ibu Meli, Bapak Didi, Bapak Yanto, Bapak Amuy, Bapak Firman, Bapak Arya, Bapak Asep, Bapak Arifin, Ibu Devi, dan

seluruh staf dan mandor PUA PT. Mekar Unggul Sari yang tidak tercantum dalam halaman ini, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan, informasi, dan masukan yang diberikan kepada penulis selama melaksanakan praktik umum dan penyelesaian skripsi ini.

13. Sahabat dan rekan Pratik Umum selama di PT. Mekar Unggul Sari Izza, Reza, Erwin, Adit, Sofyan, Tomi, Tika, Dini, Atik, Nelly, Pippeh, Irma, Lisda, Pinky, Nisha, Fiska, Alfi yang telah mengisi hari-hari bersama-sama melaksanakan Praktik Umum dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi kepada penulis.
14. Sahabat-sahabat penulis, Wernat, Nicolas, Nugra, Sahel, Riski, Rifa'i, Faiq, terima kasih atas persahabatan dan kasih sayang kepada penulis selama ini.
15. Saudara-saudari terkasih di UKM Kristen Universitas Lampung: Lika, Bangkit, Febri, Wafer, Yoko, Tofer dan semua pengurus dan panitia periode 2016/2017 yang selalu memberikan kesempatan penulis untuk dapat berkembang di dunia organisasi dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
16. Sahabat-sahabat terkasih di POMPERTA (Persekutuan Oikumene Mahasiswa Kristen Pertanian) yang senantiasa memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi kepada penulis.
17. Semua teman seperjuangan Agribisnis angkatan 2014 yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih atas bantuan kebersamaannya bersama penulis.
18. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dengan segala kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini tetap bermanfaat bagi kita semua. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan.

Bandar Lampung, 15 Mei 2019

Penulis,

RANGGA ALDION

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Tinjauan Pustaka	8
1. Tanaman Melon.....	8
2. Pemasaran.....	10
3. Manajemen Pemasaran.....	12
4. Strategi Pemasaran	12
5. Bauran Pemasaran	13
6. Loyalitas Konsumen.....	21
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pemikiran	28
D. Hipotesis	29
III. METODE PENELITIAN	
A. Metode Dasar Penelitian	31
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional.....	31
C. Lokasi Penelitian, Jenis Data, Metode dan Waktu Pengumpulan Data ..	34
D. Metode Pengambilan Sampel.....	35
E. Metode Analisis Data	37

1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabilitas.....	39
3. Metode Analisis Tujuan Pertama	41
4. Metode Analisis Tujuan Kedua.....	41
5. Metode Analisis Tujuan Ketiga.....	46
6. Uji Hipotesis.....	46

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	49
1. Letak Geografis	49
2. Sejarah Singkat Taman Buah Mekarsari	50
3. Filosofi Taman Buah Mekarsari	53
4. Struktur Organisasi.....	53
5. Ketenagakerjaan	56
6. Jaminan Sosial Tenaga Kerja	56
7. Sarana dan Prasarana.....	57
B. Tingkat Kunjungan.....	57
C. Produk Taman Buah Mekarsari.....	58

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden Penelitian	61
1. Jenis Kelamin Responden	61
2. Usia Responden.....	62
3. Jenis Pekerjaan Responden	62
4. Jenis Kunjungan Responden	63
B. Analisis Bauran Pemasaran	64
C. Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Penelitian	68
D. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen	76
1. Uji Asumsi Klasik	76
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	77

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel produksi tanaman buah melon (ton) di Indonesia tahun 2012-2016	2
2. Produksi buah melon PT. Mekar Unggul Sari Tahun 2014-2018.....	5
3. Kandungan nutrisi buah melon per 100g	9
4. Penelitian terdahulu.....	25
5. Indikator variabel bauran pemasaran dan loyalitas konsumen buah melon	38
6. Hasil uji validitas variabel dependen dan independen	39
7. Hasil uji reliabilitas variabel dependen dan independen	40
8. Klasifikasi <i>skoring</i> bauran pemasaran	41
9. Perhitungan <i>switcher buyer</i>	42
10. Perhitungan <i>habitual buyer</i>	43
11. Perhitungan <i>satisfied buyer</i>	44
12. Perhitungan <i>liking the brand</i>	44
13. Perhitungan <i>committed buyer</i>	45
14. Pembagian areal pada PT. Mekar Unggul Sari	50
15. Produk-produk di PT. Mekar Unggul Sari.....	59
16. Usia responden	62
17. Jenis pekerjaan responden.....	63
18. Klasifikasi variabel produk	65
19. Klasifikasi variabel harga.....	66
20. Klasifikasi variabel lokasi	67
21. Klasifikasi variabel promosi	68

22. Hasil perhitungan tingkat <i>switcher buyer</i> konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari Bogor, Jawa Barat	69
23. Hasil perhitungan tingkat <i>habitual buyer</i> konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari Bogor, Jawa Barat	70
24. Hasil perhitungan tingkat <i>satisfied buyer</i> konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari Bogor, Jawa Barat	71
25. Hasil perhitungan tingkat <i>liking the brand</i> konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari Bogor, Jawa Barat	72
26. Hasil perhitungan tingkat <i>committed buyer</i> konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari	73
27. Hasil uji multikolinieritas.....	77
28. Hasil regresi linier berganda	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen buah melon (<i>Cucumis melo L.</i>) di PT. Mekar Unggul Sari Bogor, Jawa Barat	29
2. Jenis kelamin responden penelitian.....	62
3. Jenis kunjungan responden	64
4. Piramida loyalitas buah melon di PT. Mekar Unggul Sari	74

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Buah-buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki kontribusi besar dalam pertanian di Indonesia. Permintaan dalam negeri akan buah-buahan terus meningkat, terutama karena peningkatan kesadaran akan pemenuhan konsumsi kandungan vitamin dari sebagian besar masyarakat. Peningkatan konsumsi ini juga didorong oleh pembangunan disektor industri pengolahan, industri pariwisata seperti hotel dan restoran (Sunarjono, 2007).

Dewasa ini pengembangan budidaya melon di Indonesia semakin banyak diminati oleh para petani. Hal tersebut dikarenakan komoditas ini mampu memberikan keuntungan yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan komoditas lain di areal lahan luas maupun areal persawahan yang sama. Hal tersebut dikarenakan apabila penanaman dilakukan di rumah kaca (*greenhouse*) memungkinkan untuk melakukan pembibitan diluar waktu musim. Membudidayakan melon tidaklah mudah karena selama masa penanaman hingga panen buah melon mudah untuk terkena penyakit dan gangguan alam yang mengakibatkan terjadinya penurunan harga jual bahkan sampai kegagalan panen sehingga terjadi fluktuasi produksi buah melon seperti yang dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi tanaman buah melon (Ton) di Indonesia Tahun 2012 - 2016

Pulau	Produksi Tanaman Buah-buahan Melon (Ton)				
	2012	2013	2014	2015	2016
Sumatera	4.449	2.859	4.008	3.554	5.202
Kep. Bangka Belitung	18	104	285	198	176
Kep. Riau	0	77	220	30	35
Jawa	102.534	123.229	134.660	115.900	113.899
Bali	463	1.190	893	737	687
NTB	971	1.471	1.292	1.002	1.387
NTT	85	94	1	31	40
Kalimantan	1140	514	546	513	764
Sulawesi	2.579	7.346	6.600	1.217	1.181
Maluku	172	194	172	90	392
Papua	4.933	809	1.679	1.935	1.711
Indonesia	117.344	137.887	150.356	125.207	125.474

Sumber : Badan Pusat Statistika Indonesia, 2017

Tabel 1 menyatakan bahwa pulau jawa menjadi produsen melon tertinggi dibandingkan dengan pulau lain yang ada di Indonesia. Tingginya produksi melon di pulau jawa menyatakan bahwa di pulau jawa sangat cocok untuk dilakukan budidaya melon. Namun pada tahun 2015 dan 2016, produksi melon di pulau jawa mengalami penurunan sehingga menimbulkan fluktuasi produksi secara nasional walaupun tidak merubah posisi pulau Jawa sebagai produsen utama buah melon di Indonesia. Hal tersebut dapat terjadi akibat berbagai faktor dan hal seperti serangan hama, cuaca yang berubah-ubah dll.

Bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan suatu produk barang dan jasa serta merangsang konsumen untuk menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi, tempat sangat berperan penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.

1. Produk, yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga, yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang dibeli.
3. Tempat, yaitu termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.
4. Promosi, yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada akhirnya pelanggan akan menjadi loyal (Sutisna, 2008). Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang konsumen telah beralih menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan berdasarkan sifat yang positif dan dipresentasikan pada pembelian yang konsisten. Konsumen akan menjadi loyal apabila produk yang ditawarkan berkualitas dan harga yang ditawarkan wajar. Selain itu, produsen

juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada produk jika produk tersebut mudah untuk diperoleh saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan oleh perusahaan dengan mengkomunikasikan nilai positif produknya.

PT. Mekar Unggul Sari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis buah-buahan yang cukup besar di Jawa Barat. Kegiatan utama PT. Mekar Unggul Sari adalah menyediakan buah-buahan segar bagi pengunjung wisata dan pasar serta produk olahan buah-buahan ketika diadakan *event* buah di hari-hari tertentu. Buah-buahan yang dibudidayakan oleh PT. Mekar Unggul Sari adalah jenis buah unggul yang dikumpulkan dari berbagai daerah di Indonesia.

Selain kegiatan pelestarian, dilakukan juga kegiatan penelitian budidaya, pemuliaan, dan perbanyakan bibit unggul untuk kemudian disebarluaskan kepada masyarakat umum. PT. Mekar Unggul Sari sebagai pusat pelestarian plasma nutfah hortikultura/buah-buahan Indonesia dimanfaatkan untuk kegiatan penelitian, pendidikan, budidaya, dan wisata. Salah satu kegiatan pelestarian buah-buahan tropika pada PT. Mekar Unggul Sari adalah budidaya melon hidroponik.

Buah melon yang dibudidayakan di PT. Mekar Unggul Sari adalah melon golden yang ditujukan untuk komersial sebagai sarana petik buah di Wahana Melon dan pemenuhan konsumsi konsumen. Melon golden diproduksi oleh perusahaan karena ukurannya yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil. Selain itu, buah rasa melon yang diproduksi di PT. Mekar Unggul Sari

memiliki rasa yang lebih manis apabila dibandingkan buah melon yang dijual dipasar.

PT. Mekar Unggul Sari melakukan inovasi dengan sentuhan teknologi pada buah melon yang diproduksi yaitu, melon bentuk. Buah melon yang dibentuk bertujuan untuk menarik minat beli konsumen yang berkunjung langsung ke Wahana Melon. Bulan Februari dijadikan sebagai awal perusahaan mempromosikan melon bentuk dengan bentuk awal yaitu bentuk *love*. Melon bentuk dijual dengan harga Rp. 50.000/buah berbeda dengan melon yang tersedia yaitu Rp. 25.000/kg. Harga tersebut diberikan perusahaan karena melon bentuk membutuhkan perlakuan khusus dengan teknologi. Namun, *trend* melon bentuk tidak berlangsung lama dikarenakan tidak semua konsumen ingin membeli buah melon berdasarkan bentuk buah melon. Banyak konsumen yang lebih memilih buah melon yang bulat daripada melon bentuk karena jenis dan rasa buah melon sama.

Tabel 2. Produksi buah melon PT. Mekar Unggul Sari
Tahun 2014 - 2018

Tahun	Jumlah (Kg)
2014	37.157,89
2015	39.267,60
2016	21.715,00
2017	9.789,51
2018	3.312,00

Sumber : PT. Mekar Unggul Sari, 2018

Produksi buah melon di PT. Mekar Unggul Sari dilakukan secara berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa PT. Mekar Unggul Sari telah berusaha untuk memenuhi

kebutuhan konsumen akan buah melon dengan meningkatkan produksinya di Tahun 2015. Penurunan produksi yang dialami oleh PT. Mekar Unggul Sari disebabkan adanya pengaturan penanaman bibit melon secara bergiliran yaitu dengan menyediakan 3 (tiga) *greenhouse* dari 16 (enam belas) *greenhouse* yang tersedia setiap harinya bagi konsumen. Buah melon yang diproduksi oleh PT. Mekar Unggul Sari hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berkunjung langsung ke Taman Buah Mekarsari saja meskipun ada beberapa perusahaan yang juga ingin mengkonsumsi buah melon dengan jumlah yang relatif besar namun belum terpenuhi.

B. Perumusan Masalah

PT. Mekar Unggul Sari merupakan salah satu perusahaan yang melakukan produksi buah melon secara berkelanjutan. Beberapa strategi telah dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik konsumen membeli buah melon di PT. Mekar Unggul Sari contohnya dengan Wahana Petualangan Kebun, Petik Buah Melon secara langsung di *greenhouse*. Melon hidroponik yang diusahakan secara komersial dapat mendatangkan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila strategi bauran pemasaran yang diterapkan/dilakukan dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan dan menarik minat beli serta menciptakan produk yang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut strategi bauran pemasaran sangat penting dan perlu dilakukan. Adanya strategi bauran pemasaran terhadap hasil buah melon yang berlimpah akan memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian latar

belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana bauran pemasaran buah melon di PT. Mekar Unggul Sari Bogor, Jawa Barat?
2. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap konsumsi buah melon di PT. Mekar Unggul Sari Bogor, Jawa Barat?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari Bogor, Jawa Barat?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis bauran pemasaran buah melon di PT. Mekar Unggul Sari Bogor, Jawa Barat.
2. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen terhadap konsumsi buah melon di PT. Mekar Unggul Sari Bogor, Jawa Barat.
3. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari Bogor, Jawa Barat.

D. Manfaat penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran buah melon di Taman Buah Mekarsari.
2. Sumber informasi bagi pembaca yang mempunyai kepentingan terutama yang berhubungan dengan bauran pemasaran dalam menciptakan loyalitas konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Tanaman Melon

Tanaman melon termasuk dalam kelas tanaman biji berkeping dua.

Klasifikasi tanaman buah melon adalah sebagai berikut :

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Subkingdom	: <i>Tracheobionta</i>
Superdivisio	: <i>Spermatophyta</i>
Divisio	: <i>Magnoliophyta/Spermatophyta</i>
Subdivisi	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Magnoliophyta/Dicotyledoneae</i>
Subkelas	: <i>Dilleniidae</i>
Ordo	: <i>Violales</i>
Familia	: <i>Cucurbitaceae</i>
Genus	: <i>Cucumis</i>
Spesies	: <i>Cucumis melo L.</i>

(Soedarya, 2010).

Buah melon memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Nilai ekonomi tanaman melon yang tinggi, dan resiko kegagalan dari tanaman tersebut juga tinggi.

Beberapa hama atau patogen dan gangguan alam juga dapat menggagalkan

panen. Sebagai buah segar, buah melon mengandung 94% air, sedangkan bagian yang dapat dimakan hanya 50-75% dari total buah. Namun, di dalam buah melon terkandung zat gizi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia (Astuti, 2007) seperti yang tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Kandungan nutrisi buah melon per 100 g

Prinsip	Nilai Gizi	Persentase Angka Kecukupan Gizi(%)
Energi	34 Kcal	1,50
Karbohidrat	8.6 g	6,50
Protein	0,84 g	1,50
Lemak total	0,19 g	<1
Kolesterol	0 mg	0
Serat makanan	0,9 g	2,25
Vitamin		
Folat	21 µg	5
Niasin	0,734 mg	4,50
Asam pantotenat	0,105 mg	2
Piridoksin	0,072 mg	5,50
Riboflavin	0,026 mg	2
Thiamin	0,017 mg	1
Vitamin A	3382 IU	112
Vitamin C	36,7 mg	61
Vitamin E	0,05 mg	0,50
Vitamin K	2,5 mcg	2
Elektrolit		
Sodium	1 mg	0
Kalium	267 mg	6
Mineral		
Kalsium	9 mg	1
Tembaga	41 µg	4,50
Besi	0,21 mg	2,50
Magnesium	12 mg	3
Mangan	0,041 mg	2
Seng	0,18 mg	1,50
Phyto-nutrisi		
Karoten-alfa	2020 µg	–
Crypto-xanthin-beta	1 µg	–
Lutein-zeaxanthin	26 µg	–

Sumber : Basis data gizi nasional USDA, 2018

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui permintaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler dan Keller, 2013).

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran (*marketing concept*) mengatakan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing (Tjiptono, 2008).

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar (Swastha dan Irawan, 2005) yaitu:

- 1) Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- 3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa

memuaskan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha dan Irawan, 2005). Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran (Swastha & Handoko, 2000) adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*) dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan konsumen. Dengan demikian perusahaan akan dapat menjaring pelanggan yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad, 2015).

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini (Kotler dan Amstrong, 2008).

Perusahaan harus membagi keseluruhan pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang strategi untuk melayani segmen terbaik dengan baik. Proses ini melibatkan segmentasi pasar, penetapan target pasar, diferensiasi dan *positioning* (Kotler dan Amstrong, 2008).

a. Segmentasi Pasar

Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah.

b. Penetapan segmen pasar

Proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen pasar yang dimasuki.

c. Diferensiasi

Tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingannya.

d. *Positioning*

Pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

5. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran

perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008).

b. Tinjauan tentang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Indikasi konsumerisme masyarakat dapat ditandai dari banyak hal, seperti maraknya *mall-mall* dan *supermarket* di kota-kota besar (Haryanto, 2011). Tumbuh dan berkembangnya *mall-mall* dan *supermarket* di daerah perkotaan juga menimbulkan banyak persaingan dalam lingkungan bisnis dan usaha. Timbulnya persaingan ini yang menjadikan setiap pasar modern memiliki strategi dalam menjalankan persaingan. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan biasanya menggunakan *marketing mix* yang terstandarisasi secara global. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen *marketing mix* untuk masing-masing pasar sasaran.

Marketing mix merupakan strategi pemasaran sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan pendapatan. *Marketing mix* terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1) Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Keller (2013), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dibeli, atau dikonsumsi. Sebagian besar produk merupakan produk fisik (atau barang), sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk yang dibutuhkan. Produk diciptakan untuk dapat memuaskan kebutuhan

konsumen, maka dari itu produk memiliki beberapa tingkatan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Berikut ini klasifikasi produk berdasarkan kebutuhan dasar hingga tipe produk (Kotler dan Keller, 2013) :

- a) Kelompok kebutuhan, yaitu kelompok produk yang terdiri dari kebutuhan dasar dan kebutuhan inti.
- b) Kelompok produk, yaitu sekumpulan produk berdasarkan kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan dasar atau kebutuhan inti dengan cukup efektif.
- c) Kelas produk, yaitu sekumpulan produk di dalam kelompok produk yang memiliki hubungan fungsional tertentu.
- d) Lini produk, yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat, karena memiliki fungsi yang sama, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui jalur distribusi yang sama, dan dijual dalam skala harga yang sama.
- e) Tipe produk, yaitu produk yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu.
- f) Merek, yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih produk dalam lini produk dan digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter dari tipe produk tersebut.
- g) Jenis produk, yaitu suatu unit yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut-atribut yang lain. Jenis produk juga disebut unit persediaan atau variasi produk.

Produk merupakan elemen penting dalam perusahaan, maka dari itu perusahaan harus menyesuaikan produk berdasarkan klasifikasinya. Produk merupakan salah satu media penting untuk menarik pengunjung dan dapat meningkatkan jumlah pendapatan perusahaan. Masyarakat konsumtif juga akan menjadikan faktor produk sebagai alasan untuk mengunjungi perusahaan, karena masyarakat konsumtif akan membeli suatu produk untuk dapat memperlihatkan status mereka di masyarakat, maka kualitas dan harga produk sangat penting dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja.

2) Harga (*price*)

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian. Harga juga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan. Menurut Abubakar (2005), pembeli akan menggunakan harga sebagai tolak ukur terhadap citra dan kualitas suatu produk. Harga sering kali menjadi bahan pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga yang bersifat akomodatif (terjangkau) sehingga mampu memenuhi kepentingan konsumen dan produsen. Perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat menetapkan posisi produknya berdasarkan mutu dan harga. Kotler dan Keller (2013) berpendapat bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan saat akan menetapkan harga. Berikut ini enam langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:

a) Memilih Sasaran Harga

Langkah pertama yang harus diputuskan perusahaan adalah dengan memutuskan suatu target yang ingin dicapai terhadap suatu produk tertentu. Kemudian, setelah perusahaan memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga lebih mudah.

b) Menentukan Permintaan

Setiap harga yang telah ditentukan oleh perusahaan akan membawa produk tersebut kepada tingkat permintaan yang berbeda, maka akan memiliki pengaruh yang berbeda juga terhadap sasaran pemasarannya.

c) Memperkirakan Harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya dan perusahaan akan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan akan menetapkan harga agar dapat menutupi biaya produksi, biaya distribusi, menjual produk, dan resiko yang mungkin akan dihadapi.

d) Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, maka harga pada produk pesaing dan kemungkinan reaksi masyarakat terhadap harga tersebut akan membantu perusahaan dalam menentukan beberapa kemungkinan harga. Perusahaan juga harus pandai membaca harga dan mutu yang ditawarkan oleh para pesaing. Berangkat dari perbandingan

tersebut, maka perusahaan dapat menentukan harga dan mutu yang akan ditawarkan kepada masyarakat.

e) Memilih Metode Penetapan Harga

Metode untuk melakukan penetapan harga dapat digunakan dengan metode 3c, yaitu skedul permintaan konsumen (*consumer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's prices*). Harga akan berada pada satu posisi terendah untuk menghasilkan keuntungan dan akan berada di posisi tertinggi untuk menghasilkan permintaan. Penilaian konsumen terhadap suatu produk dalam penawaran perusahaan akan membentuk harga yang tinggi pada produk tersebut.

f) Memilih Harga Akhir

Metode-metode penetapan harga akan mempersempit cakupan harga dalam menetapkan harga akhir. Penentuan harga akhir pada perusahaan harus dipertimbangkan kembali dalam beberapa faktor tambahan.

Faktor-faktor tersebut antara lain :

- 1) Perusahaan harus melihat dari psikologi harga, selain nilai ekonominya, banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.
- 2) Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu dari merek tertentu dan efek dari iklan yang relatif terlihat dalam persaingan usaha.
- 3) Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan.

- 4) Perusahaan juga harus mempertimbangkan reaksi yang akan terjadi pada pihak lain terhadap harga yang dikehendaki.

3. Tempat (*place*)

Lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal menempatkan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Distribusi barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya lokasi yang memadai.

Kotler (2001) mengatakan bahwa tempat merupakan salah satu bagian dari *marketing mix*. Tempat berguna sebagai saluran pemasaran (saluran distribusi). Sedangkan menurut Etzel (dalam Abubakar, 2005), saluran distribusi terdiri dari himpunan distributor (perusahaan) yang terlibat dalam pengalihan hak pada produk yang bergerak dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna bisnis.

Tempat merupakan media penunjang terciptanya sebuah pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna bisnis. Tempat juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli barang yang dibutuhkan. Konsumen akan memiliki keputusan untuk membeli suatu barang dengan melihat tempat dijualnya produk tersebut, karena hal itu akan berkaitan dengan nilai barang itu sendiri di masyarakat.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan untuk memperkenalkan suatu produk atau *brand* tertentu kepada konsumen melalui beberapa media. Perusahaan mempromosikan suatu produk agar konsumen dapat mengenali produk dan untuk tujuan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang terbaik. Strategi promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara (Kotler dan Keller, 2013), yaitu:

a) Iklan

Media promosi yang mendapat imbalan dari presentasi tidak langsung dan media promosi ini berisi ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.

b) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa.

c) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan, maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.

d) Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

Menurut Baudrillard (1998), media promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen untuk berbelanja. Strategi promosi yang biasa digunakan yaitu menggunakan media TV,

brosur, dan spanduk/*banner*. Media promosi merupakan suatu simulasi yang abstrak, namun oleh perusahaan simulasi tersebut diwujudkan menjadi nyata, atau dengan kata lain semua produk yang dipromosikan ke dalam media promosi sudah tersedia di dalam perusahaan dan konsumen dapat membeli produk sesuai dengan yang dipromosikan di dalam media promosi tersebut.

6. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen nasabah yang mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 2008).

Menurut Griffin (2005), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Membeli antarlini produk barang dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Menurut Tjiptono (2004), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan, sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar

kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

b. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin (2005) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi.

Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan

produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen buah melon (*Cucumis Melo L*) di PT. Mekar Unggul Sari Bogor, Jawa Barat belum pernah dilakukan. Penelitian terhadap loyalitas konsumen buah melon menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Beberapa penelitian yang dijadikan rujukan karena memiliki persamaan dalam alat analisis dan perbedaannya terletak pada produk dan lokasi penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki persamaan diantaranya disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Variabel	Metode Analisis	Kesimpulan
1.	Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall (Christian A.D Selang, 2013)	Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Loyalitas Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda, Pengujian Hipotesis	Dalam hasil penelitian ini jika secara parsial harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sedangkan promosi dan tempat tidak. Secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2.	Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado (Andrew A. Lumintang, 2013)	Produk (X1), Harga (X2), Saluran Distribusi (X3), Promosi (X4), Loyalitas Konsumen (Y)	Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis	Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.
3.	Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket Indomaret (Studi Kasus pada Minimarket Indomaret di Wilayah Bintaro Permai Jakarta Selatan) (Reni Sri Muljayanti, 2011)	Lokasi (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Customer Service (X4)	Uji Validitas dan Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis	Lokasi, harga, promosi dan customer service berpengaruh secara parsial dan signifikan serta juga simultan terhadap citra minimarket indomaret

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Variabel	Metode Analisis	Kesimpulan
4.	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali (Eka Sulistyawati, 2013)	Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Orang (X5), Bukti fisik (X6), Proses (X7), Kepuasan (Y1), Loyalitas (Y2)	Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis	Dalam hasil penelitian ini terdapat pengaruh terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan dan parsial terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Mengwi, Badung.
5.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Mlinjo Di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura (Saiz Wantini, 2013)	Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4)	Regresi Berganda, Uji Hipotesis	Variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian emping mlinjo
6.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Restoran Happy Cow <i>Steak</i> (Ayumi Fitriani Gunawan, 2015)	Produk (X1), Harga (X2), Proses (X3), Orang (X4), Tempat (X5), <i>Physical Evidence</i> (X6), Promosi (X7), Kepuasan pelanggan (Y1), Loyalitas Konsumen (Y2)	<i>Structural Equation Model (SEM)</i> , Uji Validitas dan Reliabilitas, <i>Customer Satidfaction Index (CSI)</i> ,	Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan Restoran <i>Happy Cow Steak</i> adalah <i>product, price, process, people, place</i> , dan <i>physical evidence</i> . Sedangkan dimensi <i>promotion</i> secara signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Restoran <i>Happy Cow Steak</i> . Tingkat kepuasan pelanggan Restoran Happy Cow Steak berada pada kategori 'puas' dengan nilai sebesar 75.95 persen. Sementara tingkat loyalitas pelanggan Restoran Happy Cow Steak berada pada tingkat 'loyal' dengan nilai 77.91 persen.

No	Judul, Peneliti dan Tahun	Variabel	Metode Analisis	Kesimpulan
7.	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh (Yuda Melisa, 2012)	Persediaan Barang (X1), Harga (X2), Bauran Komunikasi (X3), Desain (X4) dan Tampilan Toko (X5)	Regresi Linier Berganda	Variabel persediaan barang, harga, bauran komunikasi, desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.
8.	Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Nank Sulselbar (Ida Farida, 2012)	Strategi Produk (X1), Strategi Suku Bunga (X2), Strategi Promosi (X3) dan Strategi Lokasi (X4)	Regesi Linier Berganda dan Deskriptif	Variabel strategi produk, strategi suku bunga, strategi promosi dan strategi lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam pengujian hipotesis pertama dapat diterima dan dibuktikan.
9.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada PT. Merpati Nusantara Airlines Semarang (Vikih Riadi, 2014)	Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2)	Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan baik secara bersama-sama ataupun secara individu terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Matahari Delta Plaza Surabaya (Eka Devi Harsanti, 2016)	Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4)	Regresi Linier Berganda	Variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen

B. Kerangka Pemikiran

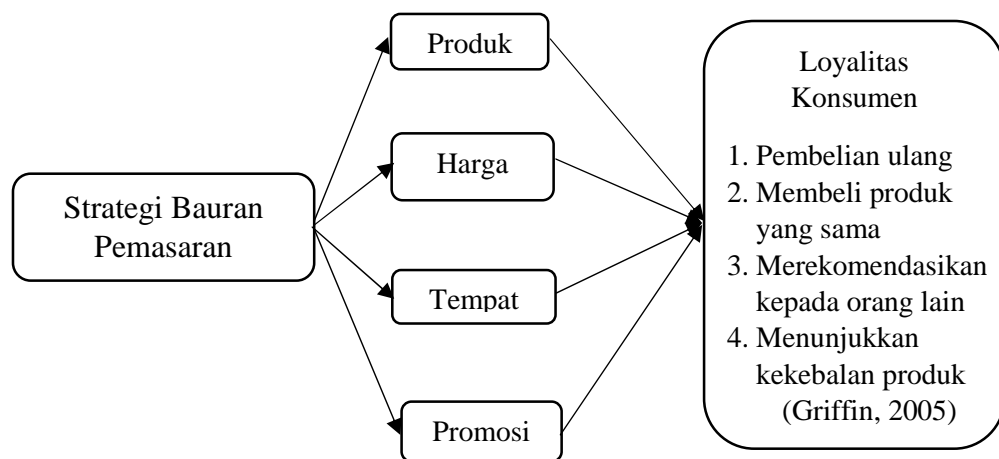
Keberhasilan pemasaran suatu produk dapat dilihat dari loyalitas konsumen. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari *system* pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain definisi *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen (Sumarni dan Soeprihanto, 2010).

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000). Berdasarkan pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan konsumen terhadap merek diperoleh karena adanya gabungan antara kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan timbul dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menghadirkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan dan memperpanjang jangka pembelian konsumen.

Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk/pelayanan tertentu, sehingga mempunyai keinginan untuk memperkenalkan/memperlihatkan kepada orang lain. Menurut Griffin (2005) pelanggan yang loyal dinyatakan pada hal berikut :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antarlini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen melalui strategi bauran pemasaran yang diterapkan melalui elemen produk, harga, tempat dan promosi. Strategi bauran pemasaran dapat menciptakan loyalitas konsumen dengan memadukan elemen produk, harga, tempat dan promosi secara efektif. Penggunaan strategi pemasaran secara tidak langsung dapat memberikan gambaran perusahaan untuk menciptakan respon yang diinginkan oleh perusahaan.



Gambar 1. Kerangka pemikiran pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen buah melon (*Cucumis melo L.*) di PT. Mekar Unggul Sari Bogor, Jawa Barat

C. HIPOTESIS

Hipotesis pada penelitian ini yaitu :

1. Secara bersamaan variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari
2. Variabel produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen buah melon

3. Variabel harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen buah melon
4. Variabel tempat memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen buah melon
5. Variabel promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen buah melon

III. METODELOGI PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Metode ini digunakan bertujuan untuk menyajikan laporan kepada pembaca mengenai bagaimana rasanya terlibat dalam suatu kejadian dan menjadi bagian di dalamnya dengan hasil analisis yang rinci dan mendalam mengenai suatu kasus atau kejadian yang diteliti (Wynsberghe dan Khan, 2007).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Hal ini dikarenakan penelitian tidak mengambil sampel dari populasi secara adil yang artinya tidak memberi peluang yang sama terhadap sampel yang dipilih, akibatnya penelitian ini membutuhkan kriteria bagi populasinya untuk mendapatkan data yang diinginkan. Kuesioner adalah angket yang paling umum yang dipakai dalam metode penelitian *survey*.

B. Konsep Dasar, Batasan Operasional dan Pengukuran

Konsep dasar dan operasional merupakan semua pengertian yang digunakan dalam analisis untuk menjawab penelitian ini. Berikut definisi yang digunakan untuk membatasi istilah-istilah pada masing-masing variabel pada penelitian ini.

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran sebagai upaya perusahaan

untuk meningkatkan pendapatan. Analisis bauran pemasaran dapat diukur dengan menggunakan klasifikasi/rentang kelas berdasarkan *score* yang diberikan oleh responden dari kuesioner.

Responden adalah konsumen yang berusia 18 Tahun yang sudah pernah berkunjung ke Taman Buah Mekarsari serta sudah 2 kali atau lebih berkunjung ke Wahana Buah Melon.

Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran menjadi faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan untuk mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, produk harus memiliki kemasan, merek, ciri-ciri, dan wujud nyata.

Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1).

Kebijakan harga jual hasil produk perusahaan merupakan inti dari kegiatan pemasaran yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Tempat merupakan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pengukurannya menggunakan skala *likert* yaitu : sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1).

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1).

Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1).

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik bagi kebutuhan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang.

Perilaku konsumen adalah kegiatan perseorangan atau kelompok yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa pada proses pengambilan keputusan membeli.

Melon (*Cucumis melo L.*) adalah tanaman buah semusim yang berasal dari lembah Persia, Mediterania. Melon dapat tumbuh dan berkembang dengan baik apabila ditanam ditempat yang sesuai dengan syarat tumbuh tanaman melon.

C. Lokasi Penelitian, Jenis Data, Metode dan Waktu Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan di PT. Mekar Unggul Sari yang berada di Bogor, Jawa Barat. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa buah melon yang diproduksi di PT. Mekar Unggul Sari adalah salah satu dari buah unggul yang ada di Indonesia yang memiliki keunikan dari segi ukuran dan bentuknya serta mempertimbangkan perubahan loyalitas konsumen buah melon akibat bauran pemasaran di PT. Mekar Unggul Sari Bogor, Jawa barat.

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari perusahaan berupa pengamatan

langsung dan wawancara langsung yang dipandu dengan kuesioner. Data sekunder didapatkan melalui proses membaca, mempelajari dan mengambil keterangan dari dokumen-dokumen tertulis yang diperoleh dari buku, artikel dan instansi yang berhubungan dengan masalah yang terkait dalam penelitian ini, seperti Badan Pusat Statistika (BPS). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *survey*. Metode ini dilakukan dengan melakukan pengamatan lapang dan wawancara secara langsung menggunakan kuesioner kepada konsumen yang mengkonsumsi buah melon dan menggunakan skala *Likert*. Pengambilan data penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2018 sampai bulan November 2018.

D. Metode Pengambilan Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen buah melon yang mengunjungi Taman Buah Mekarsari Bogor Jawa Barat yang menikmati wahana Petualangan Kebun. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari PT. Mekar Unggul Sari, konsumen wahana Petualangan Kebun memiliki rata-rata pengunjung yang datang ke *greenhouse* buah melon berjumlah 27 orang. Populasi diperoleh dari, 27 orang (pengunjung rata-rata per hari) x 30 hari (waktu/durasi penelitian) sehingga didapatkan populasi sebesar 810 orang. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah *non-probability sampling* dengan *accidental sampling*. Metode pengambilan sampel ini merupakan teknik pengambilan yang dilakukan secara kebetulan kepada konsumen buah melon yang mengikuti wahana Petualangan Kebun. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan pada target populasi disesuaikan dengan masalah dan tujuan penelitian.

Artinya, sampel harus memenuhi kriteria yaitu :

1. Responden harus berusia 18 tahun
2. Responden sudah pernah berkunjung serta melakukan pembelian buah melon di PT. Mekar Unggul Sari minimal dua kali

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2012) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel
 N = jumlah populasi
 e = standar *error*

Dalam rumus Slovin terdapat ketentuan sebagai berikut :

1. Nilai e = 0,1 (10%) digunakan untuk populasi dalam jumlah besar
2. Nilai e = 0,2 (20%) digunakan untuk populasi dalam jumlah kecil

Berdasarkan ketentuan dalam rumus Slovin dengan jumlah populasi yang terdapat di lokasi penelitian yaitu 810 orang maka standar *error* yang digunakan yaitu 0,1(10%).

Untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{810}{1+810(0,1)^2}$$

$$n = \frac{810}{9,1}$$

$$n = 89,011$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin peneliti menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 89 responden.

E. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Uji validitas dilakukan pada 30 responden dengan menggunakan SPSS 24 pada variabel produk, harga, lokasi, promosi dan loyalitas konsumen melalui indikator pertanyaan pada tiap-tiap variabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005). Untuk memperoleh r hitung dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi (validitas)
- x = skor pada subyek item n
- y = skor total subyek
- xy = skor pada subyek item n dikalikan skor total
- n = banyaknya subyek

Nilai validitas dapat dikatakan valid jika nilai *corrected item* dari *total correlation* bernilai diatas 0,2. Apabila nilai *corrected item* dari *total correlation* telah berada diatas 0,2, maka indikator atau butir pertanyaan yang digunakan dapat dikatakan valid (Sufren dan Natanael, 2013). Indikator-indikator pada variabel produk, harga, lokasi, promosi dan loyalitas konsumen diuji dengan menggunakan program SPSS 24 disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Indikator variabel bauran pemasaran dan loyalitas konsumen buah melon

Variabel		Indikator
Produk		Kualitas rasa
		Warna
		Bentuk
Harga	Bebas	Layanan kepada konsumen
		Kesesuaian harga dengan kualitas
		Keterjangkauan harga
Lokasi	Bebas	Potongan harga
		Letak dan sarana transportasi terjangkau
		Ketersediaan lahan parkir
Promosi		Lokasi yang nyaman bagi pengunjung
		Ketertarikan karena iklan
		Sumber informasi konsumen
Loyalitas Konsumen	Terikat	Kesesuaian dan kejelasan informasi
		Kembali untuk membeli produk yang sama
		Merekomendasikan kepada orang lain
		Mengajak orang lain
		Loyal akan produk

Sumber : Kotler, 2013 dan Griffin, 2005

Uji validitas pada variabel produk, harga, lokasi dan promosi dengan menggunakan program SPSS 24 menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur apakah variabel produk, harga, lokasi dan promosi sudah valid dan layak untuk dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya karena nilai r hitung $>$ r tabel (0,200). Hasil uji validitas pada variabel produk, harga, lokasi dan promosi (Tabel 6) menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel produk, harga, lokasi dan promosi sudah valid dan layak untuk dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

Tabel 6. Hasil uji validitas variabel dependen dan independen

Indikator	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
A. Produk			
Rasa	119,000	3,197	,568
Warna	118,667	2,947	,668
Bentuk	120,000	2,966	,657
Pelayanan	120,333	2,516	,543
B. Harga			
Kesesuaian Harga	77,000	1,459	,640
Terjangkau	79,000	1,679	,745
Adanya Diskon	72,667	1,720	,517
C. Lokasi			
Strategis	77,667	1,357	,516
Lahan Parkir	73,333	1,333	,482
Rasa Nyaman	75,000	1,638	,406
D. Promosi			
Iklan	190,333	6,654	,753
Media Cetak	191,333	6,878	,578
Media Online	189,000	6,231	,777
Televisi	189,333	7,513	,426
Sumber Informasi	189,667	7,964	,292
Kejelasan Informasi	190,333	6,861	,762
E. Loyalitas Konsumen			
Harga Terjangkau	303,667	11,620	,516
Rasa	297,667	12,254	,490
Tekstur	298,333	13,247	,210
Lokasi Strategis	304,333	12,392	,332
Promosi	305,667	11,426	,562
Kembali Mengkonsumsi	300,667	11,306	,550
Merekomendasikan	301,000	11,403	,813
Mengajak Orang lain	300,333	11,068	,783
Alternatif Lain	305,667	10,392	,530

Sumber : Data primer, 2018 (data diolah)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dilakukan pada 30 responden dengan menggunakan SPSS 24 pada variabel produk, harga, lokasi, promosi dan loyalitas konsumen. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh angka yang disebut koefisien reliabilitas. Reliabilitas

ditunjukkan tingkat konsisten jawaban responden dimana nilai koefisien alfa antara 1 dan 0. Apabila nilai koefisien alfa semakin mendekati 1, maka semakin reliabel.

Rumus uji *cronbach alpha* :

$$r = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

r = koefisien *cronbach alpha*

k = banyaknya item

$\sum s_i^2$ = jumlah variens item

s_t^2 = varians total

Hasil uji reliabilitas diperoleh dari perhitungan menggunakan SPSS 24 dan pengujian reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6, Nunally, dalam Imam Ghozali (2005 : 45). Hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 24 disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas variabel dependen dan independen

Variabel	Cronbach's Alpha tabel	Cronbach's Alpha hitung	Status
Produk	0,600	0,786	Reliabel
Harga	0,600	0,784	Reliabel
Lokasi	0,600	0,655	Reliabel
Promosi	0,600	0,819	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,600	0,815	Reliabel

Sumber : Data primer, 2018 (data diolah)

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi dan loyalitas konsumen bersifat reliabel dan layak untuk dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya karena nilai r hitung > r tabel.

3. Metode Analisis Tujuan Pertama

Metode yang digunakan untuk menganalisis tujuan pertama yaitu melihat bauran pemasaran menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Data persepsi bauran pemasaran diperoleh dari indikator-indikator yang telah diberikan skor menggunakan skala *likert*. *Score* yang diberikan pada setiap indikator-indikator dalam kuesioner memiliki nilai tertinggi adalah 5 (lima) dan nilai terendah adalah 1 (satu). Melalui kuesioner yang disebar akan diperoleh *score* penilaian persepsi bauran pemasaran. Berdasarkan data yang terkumpul dilakukan analisis dengan menggunakan klasifikasi. Klasifikasi *scoring* bauran pemasaran disajikan secara rinci pada Tabel 8.

Tabel 8. Klasifikasi *scoring* bauran pemasaran

Kategori	Score
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiono, 2012

4. Metode Analisis Tujuan Kedua

Metode analisis tujuan kedua menggunakan analisis piramida loyalitas untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari Bogor, Jawa Barat. Tingkat loyalitas konsumen dapat dijelaskan dengan terlebih dahulu menentukan rentang kelas/interval berdasarkan klasifikasi penilaian. Interval untuk menentukan klasifikasi penilaian tingkat loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut :

$$\text{Rentang kelas (k)} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{banyak kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Setelah dilakukan perhitungan tersebut diperoleh rentang skala loyalitas konsumen untuk mengetahui letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variasinya. Rentang skala yang diperoleh sebagai berikut :

1,00 – 1,79	= sangat tidak setuju
1,80 – 2,59	= tidak setuju
2,60 – 3,39	= cukup setuju
3,40 – 4,19	= setuju
4,20 – 5,00	= sangat setuju

Piramida loyalitas merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap produk buah melon. Adapun tingkatan loyalitas yang digunakan dalam analisis ini yaitu :

a. *Switcher Buyer*

Tingkat *switcher buyer* adalah tingkat loyalitas yang paling dasar dimana pada tingkat ini pembeli berpindah-pindah, peka terhadap perubahan harga dan tidak ada loyalitas merek atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Pada tingkat ini, konsumen lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian suatu produk.

Perhitungan *switcher buyer* disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Perhitungan *switcher buyer*

Apakah anda membeli buah melon karena harga yang ditawarkan terjangkau?				
Jawaban	X	F	F.X	Persentase (%)
Sangat tidak setuju				
Tidak setuju	1			
Cukup setuju	2			
Setuju	3			
Sangat setuju	4			
Total		A	B	100
Rata-rata			B/A	
<i>Switcher Buyer</i>				$\frac{(f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju})}{A} \times 100\%$

Sumber : Durianto, 2004

Keterangan :

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

% = persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

b. *Habitual Buyer*

Tingkat loyalitas *habitual buyer* adalah tingkatan dimana responden yang dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsinya. Metode *habitual buyer* digunakan untuk melihat dan mengetahui seberapa besar persentase responden yang membeli buah melon di PT. Mekar Unggul Sari karena adanya faktor kebiasaan.

Perhitungan *habitual buyer* disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Perhitungan *habitual buyer*

Apakah anda membeli buah melon karena rasa buah yang memuaskan?				
Jawaban	X	F	F.X	Persentase (%)
Sangat tidak setuju	1			
Tidak setuju	2			
Cukup setuju	3			
Setuju	4			
Sangat setuju	5			
Total		A	B	100
Rata-rata			B/A	
<i>Habitual Buyer</i>			$\frac{(f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju})}{A}$	X 100%

Sumber : Durianto, 2004

Keterangan :

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

% = persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

c. *Satisfied Buyer*

Metode *satisfied buyer* digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang merasa puas terhadap produk buah melon meskipun pembeli harus menanggung biaya peralihan baik dalam waktu, uang

ataupun resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Nilai *satisfied buyer* dihitung melalui jawaban setuju dan sangat setuju. Perhitungan *satisfied buyer* disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Perhitungan *satisfied buyer*

Apakah anda akan kembali mengkonsumsi buah melon di PT. Mekar Unggul Sari?				
Jawaban	X	F	F.X	Persentase (%)
Sangat tidak setuju		1		
Tidak setuju		2		
Cukup setuju		3		
Setuju		4		
Sangat setuju		5		
Total		A	B	100
Rata-rata			B/A	
<i>Satisfied Buyer</i>			$\frac{(f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju})}{A}$	X 100%

Sumber : Durianto, 2004

Keterangan :

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

% = persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

d. *Liking The Brand*

Tabel 12. Perhitungan *liking the brand*

Apakah anda membeli buah melon karena tekstur buah yang renyah?				
Jawaban	X	F	F.X	Persentase (%)
Sangat tidak setuju		1		
Tidak setuju		2		
Cukup setuju		3		
Setuju		4		
Sangat setuju		5		
Total		A	B	100
Rata-rata			B/A	
<i>Liking the Brand</i>			$\frac{(f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju})}{A}$	X 100%

Sumber : Durianto, 2004

Keterangan :

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

% = persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Pada tingkat *liking the brand* para pembeli dapat disebut sebagai sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai suatu merek. Metode *liking the brand* digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang sungguh menyukai buah melon PT. Mekar Unggul Sari. Perhitungan *liking the brand* disajikan pada Tabel 12.

e. *Committed Buyer*

Tingkat *committed buyer* adalah tingkat teratas dalam piramida loyalitas dimana para pelanggan/konsumen adalah yang setia terhadap merek. Salah satu contoh konsumen setia adalah mereka akan merekomendasikan merek yang dikonsumsi kepada pihak lain. metode *committed buyer* digunakan untuk melihat dan mengetahui seberapa besar persentase responden yang merupakan pelanggan setia buah melon di PT. Mekar Unggul Sari. Responden yang masuk kedalam tingkat ini adalah konsumen yang menjawab setuju dan sangat setuju. Perhitungan *committed buyer* disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Perhitungan *committed buyer*

Apakah anda akan merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk mengkonsumsi buah melon di PT. Mekar Unggul Sari?				
Jawaban	X	F	F.X	Persentase (%)
Sangat tidak setuju	1			
Tidak setuju	2			
Cukup setuju	3			
Setuju	4			
Sangat setuju	5			
Total		A	B	100
Rata-rata			B/A	
<i>Committed Buyer</i>			$\frac{(f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju})}{A}$	$\times 100\%$

Sumber : Duriyanto, 2004

Keterangan :

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

% = persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

5. Metode Analisis Tujuan Ketiga

Metode yang digunakan untuk menjawab tujuan ketiga adalah dengan melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen digunakan analisis linier regresi berganda. Analisis linier berganda digunakan karena penelitian ini mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

a = *Intercept* yang menggambarkan pengaruh rata-rata semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

b_{1-4} = Koefisien regresi parsial masing-masing variabel X_{1-4}

e = Faktor pengganggu atau galat

Formula model ini adalah regresi yang berbentuk linier. Bentuk ini secara teoritis, variabel tidak bebas yang akan diteliti memiliki kecenderungan hubungan yang linier terhadap masing-masing variabel bebasnya.

6. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dilakukan uji hipotesis secara simultan (uji F) dan secara parsial (uji t).

a. Uji Hipotesis secara simultan (uji F)

Untuk mengetahui dan melihat adanya pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap loyalitas konsumen digunakan statistik uji F. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ (produk, harga, tempat dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ (produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara bersama-sama atau tidak terhadap loyalitas konsumen. Kriteria pengambilan keputusan pada penelitian ini yaitu :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel produk, harga, tempat dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

b. Uji hipotesis secara parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui dan melihat apakah variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari Bogor, Jawa Barat secara parsial atau tidak. Berikut hipotesis yang diajukan dengan statistik uji t :

- 1) $H_0 : b_1 = 0$ (Produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)
 $H_a : b_1 \neq 0$ (Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)
- 2) $H_0 : b_2 = 0$ (Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)
 $H_a : b_2 \neq 0$ (Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)
- 3) $H_0 : b_3 = 0$ (Tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)
 $H_a : b_3 \neq 0$ (Tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)
- 4) $H_0 : b_4 = 0$ (Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)
 $H_a : b_4 \neq 0$ (Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen)

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Mekar Unggul Sari

1. Letak Geografis

Taman Buah Mekarsari (TBM) yang dikelola PT Mekar Unggul Sari terletak di Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor, meliputi Desa Mekarsari, Desa Dayeuh, Desa Mampir dan Desa Cileungsi Kidul. Letak geografis TBM adalah 06° - 35° LS dan 102° - 106° BT dengan kemiringan lahan 0-8 % serta ketinggian tempat \pm 70 mdpl. Menurut Schmidt dan Ferguson tipe iklim di TBM termasuk tipe iklim A dengan curah hujan 2000-4000 mm/th, suhu rata-rata $25, 0^{\circ}$ C dengan kelembaban relatif 80-90%. Jenis tanah di TBM adalah jenis tanah latosol yang cocok untuk perkebunan karet dengan warna tanah coklat sampai kemerahan, tekstur tanah sedang sampai dengan berat, struktur tanah remah sampai dengan gembur, dengan infiltrasi air lambat sampai dengan tinggi, kandungan bahan organik kurang dari 2 % dengan pH tanah 4,5-6,0.

TBM memiliki lahan seluas 264 ha yang merupakan lahan bekas perkebunan karet. Pembagian lahan di Buah adalah 88 ha dipakai sebagai kebun buah yang terdiri atas 5 blok yaitu Blok A-Blok E, lansekap 20 ha, danau 27,5 ha, areal pengembangan 86,5ha, penggunaan lahan secara lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Pembagian areal pada PT Mekar Unggul Sari

No.	Penggunaan	Luas (ha)
1	Kebun buah	88
2	<i>Landscape</i>	20
3	<i>Greenhouse</i>	2
4	Kebun sayur dan buah	10
5	Kebun bibit/ <i>nursery</i>	10
6	Danau Cipicung	27.5
7	Bangunan dan jalan	20
8	Areal pengembangan	86.5
Jumlah		264

Sumber : PT Mekar Unggul Sari (2006)

Sebagai salah satu obyek wisata agro, TBM mudah dijangkau karena letaknya yang strategis yaitu di Jalan Raya Cileungsi - Jonggol km 3 yang berjarak 45 km dari kota Bogor, 30 km dari Jakarta dan 20 km dari Bekasi.

2. Sejarah Singkat Taman Buah Mekarsari

TBM merupakan lahan perkebunan karet milik PTP IX yang sudah tidak produktif. Gagasan pembangunan TBM berasal dari Almarhumah Ibu Tien Soeharto yang berkeinginan untuk membangun sebuah tempat koleksi dan pelestarian plasma nutfah tropis khas Indonesia sebagai wahana penelitian, budidaya dan wisata. Perancangan dan pembangunan TBM dilakukan oleh perusahaan swasta yaitu PT EXOTICA dan pembangunan dilaksanakan pada tahun 1990. Proses pembangunan secara keseluruhan terdiri atas 4 (empat) tahap yaitu :

a. Pembangunan tahap I

Pembangunan tahap I meliputi sarana penunjang yaitu pekerjaan persiapan sarana penunjang (pintu gerbang dan pemagaran, jalan, jembatan, saluran

air, pos penjaga, menara pengawas, bangunan rumah plastik, gedung air terjun, kolam air mancur, pembuatan pintu air danau), pekerjaan penanaman (kebun buah produksi, buah langka, kebun sayur, kebun bibit dan hidroponik), pekerjaan instalasi listrik dan mengerjakan instalasi air.

b. Pembangunan tahap II

Pembangunan tahap II berupa pekerjaan pendahuluan, parkir, plaza dan gedung pengelola, pembangunan *shelter*, toilet umum, pembuatan pagar depan (gerbang Candi Bentar) dan pembuatan menara pandang.

c. Pembangunan tahap III

Pembangunan tahap III meliputi pembangunan laboratorium, pembangunan gudang (pascapanen, pupuk dan alat), pembangunan *pool* kendaraan dan bengkel.

d. Pembangunan tahap IV

Dalam bentuk pekerjaan pembangunan hotel, ruang konferensi dan *landscape* di sekitar danau.

Proyek pembangunan PT EXOTICA tahun 1990 merupakan partisipasi aktif Yayasan Purna Bhakti Pertiwi dalam rangka pengembangan bidang pertanian dan pariwisata. Tujuan khusus proyek ini antara lain :

- 1) Menciptakan kebun hortikultura yang terdiri dari kebun buah-buahan, sayur-sayuran, bunga dan tanaman hias yang berfungsi sebagai kebun produksi, koleksi dan plasma nutfah.
- 2) Memberikan alternatif obyek wisata baru, baik bagi wisatawan asing maupun domestik.

- 3) Sebagai taman rekreasi hortikultura yang dapat dikembangkan menjadi pusat studi hortikultura bagi tanaman buah-buahan dan sayuran dataran rendah.
- 4) Menciptakan lapangan kerja baru di lingkungan Kecamatan Cileungsi.
- 5) Memanfaatkan secara maksimal segenap potensi yang mencakup asas pertimbangan keselarasan lingkungan tetap terjaga.
- 6) Secara ekonomi diharapkan proyek ini dapat mendatangkan keuntungan.

Secara umum tujuan pembangunan TBM adalah sebagai pusat pendidikan dan pengembangan hortikultura meliputi tanaman buah-buahan, sayuran serta tanaman hias sebagai alternatif untuk tempat pariwisata baik wisatawan domestik maupun mancanegara, sebagai tempat koleksi tanaman buah khususnya buah-buahan khas Indonesia dan diharapkan mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat di sekitar TBM.

Peresmian TBM bertepatan dengan hari pangan sedunia yang ke XVI yaitu pada tanggal 14 Oktober 1995 yang menandai kebangkitan buah-buahan Indonesia. Pengelolaan TBM diserahkan pada PT Mekar Unggul Sari yang didirikan pada tanggal 14 April 1995 dan beroperasi penuh pada 1 Januari 1995.

Pada tanggal 14 Oktober 2004 bertepatan dengan ulang tahun TBM yang ke-9, tetap memfokuskan ciri pada pertama kali berdiri yaitu dibidang wisata khususnya wisata agro yang mempunyai *tagline* TBM “Berwisata Di Tengah Kebun Buah”.

3. Filosofi Taman Buah Mekarsari

Dalam perencanaan kebun buah TBM dipilih pola daun lamtoro gung sebagai tema utama, karena tanaman tersebut merupakan simbol tanaman yang serba guna, sebagai pelestari lingkungan hidup dan pemenuhan kebutuhan jasmani maupun rohani. Keunikan dan manfaatnya antara lain daun, buah dan bunganya dapat dijadikan sebagai pakan ternak, sebagai pakan ternak dapat mempercepat pertumbuhan dan penggemukan hewan ternak, sebagai tanaman pelindung tajuknya melindungi tanaman lain dari terik matahari dan hujan. Sistem perakarannya dapat mencegah erosi dan tanah longsor, sebagai tanaman penghijauan di desa dan di kota dapat berfungsi mengurangi polusi udara sehingga lingkungan menjadi lebih hijau dan nyaman. Tanaman ini tahan terhadap hama dan penyakit tumbuhan, tahan terhadap genangan singkat, kekeringan, angin, api, salinitas sebagai tanaman pupuk hijau, akarnya dapat menggemburkan tanah, mampu mengikat zat nitrogen bebas dan daunnya yang gugur bisa dijadikan humus untuk menyuburkan tanah.

TBM mempunyai logo yang berbentuk buah manggis, pemilihan manggis menjadi logo dikarenakan manggis merupakan buah yang jujur, jumlah isinya dapat diketahui dari bagian sepal yang ada dibagian luar buah manggis.

4. Struktur Organisasi

PT Mekar Unggul Sari selaku pengelola TBM dipimpin oleh seorang Direktur Utama dibantu oleh seorang *General Manager* yang bertugas memimpin operasional harian perusahaan, bertanggung jawab atas jalannya roda perusahaan, memberikan pertimbangan atas kinerja perusahaan serta

mengontrol dan mengevaluasi hasil perencanaan perusahaan. *General Manager* dibantu oleh *Marketing* dan *Public Relation* serta Sekretaris. *General Manager* juga dibantu oleh seorang penasehat atau pengawas yaitu *Advisor*, selain itu *General Manager* juga dibantu oleh *Legal* yang bertugas memberikan bantuan atau masukan tentang masalah hukum. *General Manager* membawahi 4 divisi, yaitu : Divisi Komersil, Divisi Operasional, Divisi Akutansi dan Keuangan, dan Divisi Riset dan Pengembangan.

Mekanisme kerja masing-masing divisi adalah sebagai berikut :

a. Divisi Komersil

Berperan dalam pengembangan usaha PT Mekar Unggul Sari yang meliputi pengembangan bidang usaha wisata (bertanggungjawab atas jalannya pengembangan kemajuan wisata agro di TBM), pengembangan usaha agro (bertanggungjawab atas perkembangan TBM dalam bidang agronomi) dan pengembangan usaha khusus (bertanggung jawab atas proyek-proyek khusus yang telah diprogramkan oleh perusahaan termasuk SPBU).

b. Divisi Operasional

Divisi Operasional membawahi 3 bagian yaitu :

1) Bagian Sumber Daya Manusia (SDM) dan Hubungan Industrial(HI)

Bertanggung jawab terhadap kinerja seluruh karyawan dan staff serta dalam bidang perekrutan karyawan baru, keamanan dan HI, kebijakan dan administrasi personalia yang ada di TBM.

2) Bagian Sarana dan Perlengkapan

Berperan dalam pengadaan dan pembangunan sarana dan prasarana yangdibutuhkan oleh perusahaan.

3) Bagian Umum

Bertugas mengurus semua sarana dan prasarana dalam memenuhi kebutuhan perusahaan seperti : transportasi karyawan, pengadaan logistik dan rumah tangga.

c. Divisi Akutansi dan Keuangan

Berperan dalam menjalankan manajemen keuangan PT Mekar Unggul Sari.

Bagian akutansi terbatas hanya pada proses pembukuan serta bagian keuangan bertugas/berwenang untuk mengeluarkan arus kas maupun penerimaan.

d. Divisi Riset dan Pengembangan

Divisi ini bertanggung jawab terhadap kegiatan penelitian, produksi, pemeliharaan dan koleksi kebun bibit tanaman. Dalam menjalankan tugasnya kepala divisi dibantu oleh staf ahli yang bertugas untuk mencari pengetahuan atau teknik baru yang berkembang saat ini dan selanjutnya diserahkan kepada bagian penelitian untuk ditindaklanjuti.

Divisi riset dan pengembangan membawahi tiga bagian yaitu :

1) Bagian Pusat Pengelolaan Data Elektronik dan Pusat Informasi.

Membawahi seksi data elektrik tugasnya mengurus data-data PT Mekar Unggul Sari dengan akses komputerisasi dan seksi distribusi informasi yang tugasnya menyampaikan segala informasi tentang PT Mekar Unggul Sari ke masyarakat maupun karyawan melalui internet.

1) Bagian Penelitian dan Diklat

Membawahi seksi pemuliaan tanaman, seksi kebun induk dan laboratorium, serta seksi diklat dan kerjasama.

2) Bagian Kebun Buah dan Produksi

Membawahi seksi pembibitan dan hidroponik, seksi kebun koleksi dan seksi kebun komersil.

5. Ketenagakerjaan

Tenaga kerja di PT. Mekar Unggul Sari dibagi menjadi 6 bagian yang terdiri dari karyawan pimpinan, staf, karyawan bulanan, karyawan harian dan honorer. Jam kerja untuk karyawan baik untuk pimpinan maupun karyawan lainnya adalah 40 jam per minggu. Dengan rincian sebagai berikut :

- a. Pimpinan dan staf : hari kerja senin sampai jumat dengan jam kerja mulai pukul 08.00-17.00 WIB, dan jam istirahat jam 12.00-13.00 WIB.
- b. Karyawan bulanan dan harian : hari kerja senin sampai sabtu dengan jam kerja mulai pukul 08.00-17.00 WIB, dan jam istirahat jam 11.00-13.00 WIB (senin-kamis) dan jam 13.00-14.00 WIB (Jumat dan sabtu).

6. Jaminan Sosial Tenaga Kerja

PT Mekar Unggul Sari memberikan beberapa jaminan kerja bagi para karyawan yaitu :

- a. Sarana kesehatan berupa klinik perusahaan yang dibuka setiap hari termasuk hari minggu dan hari libur besar lainnya. Untuk tenaga medis disediakan dokter dan dibantu oleh seorang mantri.
- b. Jaminan sosial kecelakaan dan tunjangan hari tua.
- c. Asuransi kesehatan
- d. THR (Tunjangan Hari Raya)
- e. Uang lembur bagi karyawan bulanan dan harian.

7. Sarana dan Prasarana

Untuk menunjang kegiatan wisata, prasarana dan fasilitas yang dapat dinikmati oleh pengunjung di TBM adalah :

- a. Kebun koleksi tanaman buah yang mempunyai luas area 88 ha yang terbagi dalam 5 blok yaitu blok A hingga blok E. Kebun koleksi ini dibangun dengan teknologi dan penataan *landscape* yang menarik, ditanami dengan aneka koleksi tanaman buah baik lokal maupun introduksi dari luar negeri. hari kerja senin sampai jumat dengan jam kerja mulai pukul 08.00-17.00 WIB, dan jam istirahat jam 12.00-13.00 WIB.
- b. Kawasan danau Cipicung, danau alami yang memiliki luas lahan 27,5 ha.

B. Tingkat Kunjungan

Tingkat kunjungan pengunjung yang mengunjungi TBM relatif fluktuatif. Seperti halnya objek-objek wisata lainnya, tingkat kunjungan pengunjung sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor musiman. Faktor yang pertama adalah liburan sekolah. Hal ini dapat dilihat dari besarnya tingkat kunjungan pada bulan-bulan dimana terjadi liburan sekolah seperti bulan Juni dan Juli. Faktor kedua yang menentukan adalah hari besar agama dan libur nasional. Pada hari-hari besar nasional seperti hari raya idul fitri, hari natal dan tahun baru masehi terjadi peningkatan jumlah pengunjung yang mengunjungi TBM di bandingkan dengan hari-hari lain.

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi adalah faktor keamanan dan ekonomi. Ketika krisis ekonomi dan keamanan melanda Indonesia pada tahun 1998, jumlah pengunjung TBM menurun drastis dan dampak dari faktor

keamanan dan ekonomi cukup besar. Kenaikan jumlah pengunjung terjadi sejak awal tahun 2005, hal ini dikarenakan terjadi pergantian manajemen yang berfokus kerja pada *Business Plan*.

C. Produk Taman Buah Mekarsari

Produk yang dipasarkan di TBM sangat beraneka ragam karena tidak hanya memasarkan buah-buahan saja. Produk olahan seperti keripik serta *souvenir* khas TBM juga dipasarkan di outlet yang ada di TBM. Buah-buahan yang diproduksi di TBM merupakan hasil panen dari bibit unggul yang dibudidayakan di area TBM. Buah hasil budidaya yang dipanen oleh TBM juga dijual di *outlet-outlet* yang ada di TBM dengan diberikan sentuhan pengemasan. Tidak hanya buah dan keripik saja yang dipasarkan di TBM tetapi, juga terdapat bibit tanaman hias dan tanaman buah dalam pot (*tabulampot*).

Buah-buahan dan produk yang tersedia di *outlet-outlet* dijual dengan harga yang bermacam-macam. Harga jual yang berbeda-beda dikarenakan ketentuan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Buah yang tersedia di *outlet-outlet* TBM selalu beraneka ragam karena musim panen yang berbeda-beda namun tidak membuat perusahaan kekosongan buah-buahan. Daftar harga produk yang dipasarkan di *outlet* TBM disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15. Produk-Produk di PT. Mekar Unggul Sari

No	Jenis Produk	Harga (Rp/Kg)
1	Abiu	24,000
2	Alpukat	35,000
3	Aneka Jus Tozza	7,000
4	Aneka Keripik	64,000
5	Belimbing Aneka	22,400
6	Durian Aneka Kulit	35,750
7	Durian Lai Mas Kulit	42,000
8	Durian Matahari Kulit	36,000
9	Jambu Air lilin Hj	21,000
10	Jambu Biji sukun Kristal	17,000
11	Jambu Biji Merah Getas	13,600
12	Jambu Biji Merah	14,000
13	Jambu Bol Jamaika	24,500
14	Jeruk Medan	28,000
15	Jeruk Siam	19,600
16	Kelapa Tua	1,000
17	Keranjang Parcel Besar	20,000
18	Mangga Arummanis	21,000
19	Mangga Budi Raja	25,200
20	Matoa	19,000
21	Melon Golden	25,000
22	Melon Bentuk	50,000
23	Nangkadak	14,700
24	Pepaya Aneka	9,000
25	Pisang Aneka	5,000
26	Salak Condet	7,000
27	Salak Pondoh	13,000
28	Sawo Manila	14,000

Sumber : PT Mekar Unggul Sari, 2018

Berdasarkan Tabel 15 terdapat buah yang memiliki beberapa jenis seperti durian, jambu biji, jeruk, mangga, melon dan salak. Pada buah durian, jenis lai mas kulit memiliki harga jual yang paling tinggi dibandingkan jenis durian lainnya yang tersedia di TBM. Jambu biji jenis sukun kristal menjadi jenis buah jambu biji yang memiliki harga jual tertinggi dibandingkan jenis jambu biji lainnya yang tersedia di TBM. Mangga jenis budi raja memiliki harga jual lebih tinggi dibandingkan jenis mangga arummanis. Salak jenis pondoh

menjadi jenis salak yang memiliki harga jual tertinggi dibandingkan jenis salak lainnya. Perbedaan harga yang terjadi pada setiap jenis buah dikarenakan beberapa faktor seperti terbatasnya stok, tingginya permintaan konsumen, dll. Namun, pemberi keputusan harga suatu produk tetap ditetapkan oleh perusahaan dengan menjadikan faktor-faktor yang ada menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menetapkan harga suatu produk supaya perusahaan tidak mengalami kerugian.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Bauran pemasaran yang telah dilakukan/diterapkan oleh PT. Mekar Unggul Sari sudah dapat dikatakan baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai rata-rata penilaian konsumen pada setiap variabel yang mayoritas berada dikategori telah sesuai dengan harapan konsumen. Nilai rata-rata penilaian konsumen pada variabel produk sebesar 4,38, variabel harga sebesar 4,09, variabel lokasi sebesar 4,09 dan variabel promosi sebesar 4,08.
2. Tingkat loyalitas konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari pada penelitian ini berada pada kategori loyal ditingkat *Liking the Brand* sebesar 93,26%. Hal itu juga ditunjukkan oleh hasil klasifikasi berdasarkan *score* yang diperoleh nilai rata-rata penilaian konsumen sebesar 4,38.
3. Variabel produk, harga dan lokasi berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen buah melon di PT. Mekar Unggul Sari.

B. SARAN

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi perusahaan khususnya bagian pemasaran, strategi pemasaran yang telah diterapkan sudah cukup baik dengan bukti bahwa tiga dari empat elemen bauran pemasaran sudah berhasil menciptakan konsumen yang loyal bagi perusahaan. Namun perlu dilakukan evaluasi khususnya pada elemen promosi pada strategi pemasaran yang telah diterapkan supaya nantinya elemen promosi dapat menciptakan konsumen yang loyal bagi perusahaan. Setelah melakukan evaluasi dan memperoleh strategi terbaik perlu dilakukan pengawasan agar seluruh elemen dalam strategi bauran pemasaran dapat menciptakan konsumen yang loyal bagi perusahaan.
2. Bagi pembaca atau peneliti lain, hendaknya melakukan penelitian dengan menambahkan bahasan tentang nilai ekonomi serta kepuasan konsumen buah melon untuk menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. 2005. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Konsumen pada jamu di Banda Aceh. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, Vol. 6, No. 3, Jul. 2005. Universitas Sumatera Utara. Sumatera. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15887/sti-jul2005-%20%289%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Astuti. 2007. *Budidaya Melon*. PT. Agromedia Pustaka. Jakarta
- BPS [Badan Pusat Statistik] Indonesia. 2017. *Tabel Dinamis Subjek Hortikultura*. Badan Pusat Statistik Indonesia. https://www.bps.go.id/_subject/55/hortikultura.html#subjekViewTab6. [22 Agustus 2018].
- Doloksaribu YM, Indriyani Y, Kalsum U. 2016. Sikap, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek (Kasus di Rumah Makan Bebek Belur di Bandar Lampung). *JIA* 4 (3) : 335-342. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1509/1363>. [8 Maret 2019].
- Durianto D, Sugianto, dan Sitinjak T. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gadung A, Zakaria, WA, Murniati K. 2015. Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung. *JIA* 3 (4) : 370-377. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1086/991>. [8 Maret 2019]
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS (Edisi III)*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- . 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi VIII)*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Gunawan, AF. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Restoran *Happy Cow Steak*. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Harsanti, ED. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Matahari Delta Plaza Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Surabaya

Haryanto, AF. 2011. *Desain Pembelajaran yang Demokratis dan Humanis*. Ar-Ruzz Media. Yogyakarta.

Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia pustaka Utama. Jakarta.

Kotler, P dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

----- dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta.

Lumintang, AA. 2013. *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado*. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, Sep. 2013. Universitas Sam Ratulangi. Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1950/1547>

Oliver. 2008. *Satisfaction : A Behavioural Prespective On The Customer*. Mc Graw Hill. New York.

Putra, AL dan Eka S. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pengadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 2, No. 8, Jul. 2013. Universitas Udayana. Bali. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5466/5288>

Putri IT, Hasyim AI, Lestari DAH. 2016. Nilai Tambah, Bauran Pemasaran (Marketing Mix), dan Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Rotan (Kursi Teras Tanggok dan Kursi Teras Pengki) di Kota Bandar Lampung. *JIA* 4 (1) : 48-56. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1214/1111>. [8 Maret 2019].

Putri, M.D.R.M. 2010. Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen *J.CO Donuts and Coffee*. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.

Selang, C.A.D. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, Jun. 2013. Universitas Sam Ratulangi. Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374/1085>

Soedarya. 2010. *Budidaya Melon Unggul*. Swadaya. Jakarta.

- Sufren dan Natanael. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sumarni, M dan Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Kelima. Liberty. Yogyakarta.
- Sunarjono, H.H. 2007. *Bertanam 30 Jenis Sayuran*. Swadaya. Jakarta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA. Bogor.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran tingkat Kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Swastha, B dan Irawan. 2005. *Asas-Asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran "Analisa Perilaku Konsumen"*. Edisi Pertama. Jilid Ketiga. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. ANDI. Yogyakarta.
- . 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. ANDI. Yogyakarta.
- Zikmund, W.G. 1997. *Business Research Methods*. Dryden Press Hill. New York.