

HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SAYURAN PADA HIDROPONIK CENTER PALEMBANG

RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX AND CONSUMER SATISFACTION OF VEGETABLES AT THE PALEMBANG HYDROPONIC CENTER

Imam Al-Arif¹⁾, Sutarmo Iskandar^{1*)}

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhamadiyah Palembang

Jalan A Yani 13 Ulu Palembang

*email korespondensi: sutarmoiskandar@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between marketing mix and consumer satisfaction and to analyze income from hydroponic vegetable farming. The research method used in this study uses qualitative and quantitative approaches. The sampling method to answer the first problem formulation uses purposive sampling and accidental sampling methods. Data collection methods used are observation, interviews and documentation. Data processing methods used are editing, coding and tabulating while the data analysis method used is descriptive with a quantitative approach. The results of the study showed the relationship between the marketing mix and consumer satisfaction as seen from the sig value (2-tailed) of the promotion variable (X₃) of 0.098 and place (X₄) of 0.052 indicating <0.10 and the correlation coefficient value of the promotion variable (X₃) of 0.081 and place (X₄) of 0.128 meaning that the promotion variable (X₃), and the place variable (X₄) have a moderate relationship to consumer satisfaction, the correlation value also shows a positive value, meaning that the higher the value of the promotion variable (X₃) and place (X₄), the higher the consumer satisfaction will be and vice versa. While the product variables (X₁), and price (X₂) do not have a significant relationship. The income of the Palembang Hydroponic Center farming business is IDR 1,984,326 / Month.

Keywords: marketing mix, consumer satisfaction, vegetables

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan untuk menganalisis pendapatan dari usahatani sayuran hidroponik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode penarikan contoh untuk menjawab rumusan masalah pertama dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang di gunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode pengolahan data yang digunakan adalah *editing*, *coding* dan *tabulating* sedangkan metode analisis data yang digunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan Hubungan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dilihat dari nilai *sig (2-tailed)* variable promotion (X₃) sebesar 0,098 dan *place* (X₄) sebesar 0,052 menunjukkan < 0,10 dan nilai koefesien korelasi variable promotion (X₃) sebesar 0,081 dan *place* (X₄) sebesar sebesar 0,128 artinya variable promotion (X₃), dan variable *place* (X₄) memiliki hubungan yang sedang terhadap kepuasan konsumen, nilai korelasi juga menunjukkan nilai positif, artinya semakin tinggi nilai variable promotion (X₃) dan *place* (X₄) maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi dan sebaliknya. Sedangkan variable *product* (X₁), dan *price* (X₂) tidak memiliki hubungan secara signifikan. Pendapatan usahatani Hidroponik Center Palembang adalah sebesar RP . 1.984.326/Bulan.

Kata Kunci : bauran pemasaran, kepuasan konsumen, sayuran

PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan tentu saja

tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis. Perusahaan dituntut untuk dapat lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Semakin banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan, beragamnya harga yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen, serta kegiatan promosi yang sangat gencar dilakukan yang terus diimbangi dengan dana distribusi yang besar. Perusahaan harus mempunyai pembaharuan dalam menyusun strategi dan memodifikasi strategi tersebut. Ini dikarenakan perusahaan ingin produknya menjadi yang terbaik bagi konsumen. Memodifikasi strategi secara modern merupakan salah satu konsep utama dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Kepuasan memiliki peran penting dalam menciptakan niat pembelian ulang, dimana menurut Kotler (2012), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2006). Jadi, kepuasan ini merupakan kesan bagi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Semakin tinggi kinerja atau kualitas produk dari harapan maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas.

Konsumen yang mendapatkan produk yang sesuai harapan atau keinginan tentu akan menjadi puas terhadap produk tersebut, sehingga bauran pemasaran ini berperan besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) di dalamnya terdapat beberapa elemen marketing dengan unsur 4P, yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*. Produk (*product*) adalah barang atau jasa yang akan diterima seorang pembeli ketika mereka mengeluarkan sejumlah uang. Barang atau jasa tersebut yang kita jual biasanya bukan hanya sekedar menjual produk, tetapi juga kualitas pelayanannya. Inilah yang bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi kita yang menawarkan nilai tambah. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk

tersebut. Distribusi (*place*) adalah kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai. Promosi (*promotion*) adalah strategi dalam mengkomunikasikan informasi produk atau jasa dari penjual kepada pembeli.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan. Perusahaan yang menggunakan strategi ini harus benar-benar dalam mengelola bauran pemasaran agar kinerja perusahaan dapat optimal. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mevita (2013) hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Palma (2016), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2014). Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Para petinggi dan manajemen puncak perusahaan juga umumnya semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap customer satisfaction (kepuasan pelanggan) yang pada akhirnya akan meningkatkan raihan pangsa pasar (*market share*) di pasar sasaran

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler, 2014). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain.

Place (lokasi) adalah berbagai kegiatan

yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran. beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Saluran ini adalah struktur unit organisasi antar perusahaan dan agen serta penyalur, penjual grosir dan eceran diluar perusahaan yang melaluinya sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan (Koesworodjati, 2006).

Promosi (*promotion*) merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, , untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaanya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk (Lupiyoadi, 2013).

Pertanian organik tidak dapat dipisahkan dengan dimensi ekonomi, lingkungan dan sosial. Pertanian organik tidak hanya sebatas meniadakan penggunaan input sintetis, tetapi juga pemanfaatan sumber-sumberdaya alam secara berkelanjutan, produksi makanan sehat dan menghemat energi. Aspek ekonomi dapat berkelanjutan bila produksi pertaniannya mampu mencukupi kebutuhan dan memberikan pendapatan yang cukup bagi petani. Kesadaran akan bahaya yang ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia sintetis dalam pertanian menjadikan pertanian organik menarik perhatian baik di tingkat produsen maupun konsumen. Kebanyakan konsumen akan memilih bahan pangan yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan sehingga mendorong meningkatnya permintaan produk organik.

Sebagian masyarakat memilih produk organik dalam komponen pangannya dengan beragam alasan. Motivasi utama konsumen memilih produk organik adalah dampak produk organik terhadap kesehatan (Huber , 2011). Demikian pula yang ditunjukkan oleh hasil beberapa kajian yang telah dilakukan di Indonesia untuk mengetahui alasan konsumen memilih produk organik. Preferensi sayuran organik ditentukan oleh karakteristik sosial dan ekonomi konsumen dengan pertimbangan utama alasan kesehatan (Salman, 2014) dan secara lebih spesifik adalah menghindari residu pestisida. Muljaningsih, 2011) menunjukkan bahwa di antara produk organik,

sayur merupakan salah satu produk organik yang paling disukai konsumen setelah beras, artinya sayur dianggap sebagai salah satu kebutuhan utama sebagai bahan pangan. Konsumen juga mempunyai preferensi produk organik sebagai prestise karena harga produk organik yang relatif lebih mahal dibandingkan produk yang dihasilkan secara konvensional.

Tanaman organik merupakan salah satu cara menghasilkan produk pertanian yang berkualitas namun juga aman bagi kesehatan dan lingkungan, salah satunya produk hortikultura yang mampu menghasilkan produk pertanian yang selalu dibutuhkan oleh konsumen untuk kebutuhan sehari-hari, sehingga akan lebih baik bila penanaman dilakukan secara organik, masyarakat juga mulai menyadari pentingnya hidup sehat dengan menjaga pola konsumsi terhadap makanan, banyak gangguan kesehatan yang disebabkan karena pola makan yang tidak seimbang dalam hal pemenuhan gizi (Sutanto, 2002).

Prospek usaha sayuran organik sebenarnya untuk selama 10 tahun ke depan, sangat prospektif karena semakin tingkat kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi produk pertanian terutama sayuran yang bebas bahan-bahan kimia. Sayuran organik yang dibudidayakan secara alami maka sayuran tersebut mengandung berbagai keunggulan dibandingkan dengan sayuran konvensional. Salah satu keunggulan dari sayuran organik adalah sayuran aman dari residu bahan kimia, sehingga dapat menunjang kesehatan. Hal ini membuat konsumen beralih dari sayuran konvensional ke sayuran organik, sehingga dapat menjadikan peluang pemasaran sayuran organik (Airine, 2010).

Proses pengolahan tanaman hidroponik ini terbukti dapat memaksimalkan lahan terbatas karena tidak membutuhkan lahan yang luas bahkan media tanamnya bisa dibuat secara bertingkat dan bisa dibuat di perkarangan rumah, pengolahannya cukup mudah tidak membutuhkan tenaga dan waktu, dalam pemberian pupuk dan air lebih efisien dan efektif karena larutan nutrisi dapat diberikan pada waktu yang tepat dengan jumlah komposisi yang sesuai. Organisme pengganggu tanaman lebih mudah dikendalikan, potensi kehilangan hasil setelah panen lebih kecil karena hasil panennya lebih berkualitas dan menguntungkan dari pada bertanam secara konvensional.

Hidroponik merupakan salah satu alternative cara bercocok tanam tanpa menggunakan tanah sebagai media tanamnya.

hidroponik berasal dari kata *hydro* (air) dan *Ponics* (pengerjaan), sehingga hidroponik biasa diartikan bercocok tanam dengan media tanam air. Pada awalnya orang mulai menggunakan air sebagai media tanam mencontoh tanaman air seperti kangkung, sehingga kita mengenal tanaman hias yang ditanaman dalam vas bunga atau botol berisi air. Pada perkembangan selanjutnya orang mulai mencoba media tanam yang lain, kemudian membandingkan keuntungan dan kerugiannya, sehingga selain media tanam air (kultur air) dipakai juga media pasir (Kultur pasir) dan bahan porous (kultur agregat) seperti kerikil, pecahan genteng, pecahan batu bata, serbuk kayu, arang sekam dan lain-lain.

Berdasarkan hasil observasi di Hidroponik Center Palembang yang beralamatkan di Jalan Manunggal 30 Ilir Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang dimana membudidayakan sayuran-sayuran organik dengan teknik hidroponik. Pada saat melakukan observasi di hidroponik Center Palembang melihat kreativitas dilakukan dalam memanfaatkan lahan yang minim dengan sentuhan keuletan hingga dapat menghasilkan produk skala kelas atas. Dengan adanya pernyataan "Sehat Tanpa Pestisida" slogan yang diterapkan di Hidroponik Center Palembang memberikan suatu produk yang aman dan bersih untuk dikonsumsi masyarakat serta dengan lahan yang seadanya menghasilkan sayuran yang dijual di mall-mall terkenal di Kota Palembang

Keanekaragaman sayuran hidroponik yang dikembangkan oleh usahatani Hidroponik Center Palembang menjadi salah satu penyokong hasil sayur-mayur yang ada di kota Palembang. Usahatani sayuran organik yang dikembangkan oleh Hidroponik Center Palembang menggunakan teknik budidaya tanpa menggunakan pestisida kimia, yakni dengan menggunakan pupuk organik sebagai unsur hara yang dibutuhkan. Sehingga tidak terdapat residu bahan kimia berbahaya dalam sayuran tersebut, dan menghasilkan sayuran yang sehat, berkualitas serta aman dikonsumsi juga baik bagi kesehatan. Diantara banyaknya produk sayuran yang dihasilkan oleh hidroponik center Palembang maka sayuran yang dijual di Superindo dan rumah makan serta masyarakat sekitar terdapat sayuran yang paling banyak diminati konsumen yaitu sayuran pakcoy, bayam, kangkung dan caisim. Untuk itu peneliti akan meneliti bagaimana sikap konsumen terhadap pembelian sayuran di hidroponik center Palembang dengan karakteristik konsumen

yang ada.

METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu

Penelitian ini telah dilaksanakan di Hidroponik Center Palembang, dipilihnya hidroponik center Palembang mengingat Hidroponik Center Palembang merupakan salah satu usaha sayuran dengan cara hidroponik di kota Palembang namun untuk hidroponik center Palembang adalah usaha jenis hidroponik paling banyak memproduksi jenis sayuran. Untuk itu peneliti menentukan Hidroponik center. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Januari sampai Februari 2023.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, bahwa penelitian ini adalah tradisi tertentu dalam ilmu Pengetahuan yang secara *fundamental* bergabung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya (Lexy, 20212) Penelitian dengan metode deskriptif biasanya dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi kasus untuk menggambarkan perilaku masyarakat.

Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh yang digunakan dalam penelitian menggunakan 2 metode penarikan contoh berikut :

Metode penarikan contoh untuk menjawab rumusan masalah pertama dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel responden secara sengaja dengan pertimbangan tertentu. Adapun responden yang diambil adalah 1 orang pemilik usaha Hidroponik Center Palembang dengan pertimbangan pemilik usaha Hidroponik Center Palembang mengetahui tentang apa yang dibutuhkan oleh peneliti.

Metode penarikan contoh untuk menjawab rumusan masalah kedua dengan menggunakan *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya. Pada saat melakukan penelitian terdapat 40 orang konsumen yang datang melakukan pembelian sayuran di Hidroponik Center Palembang sehingga 40 konsumen yang melakukan pembelian sayuran tersebut dijadikan responden. Sehingga dalam menjawab rumusan masalah kedua terdapat 40 responden..

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara yang mendalam dan Dokumentasi.

1. Observasi

Menurut Arikunto (2007) Observasi adalah proses dimana peneliti atau pengamat melihat situasi penelitian secara langsung di lapangan dengan panca indra terhadap objek penelitian. Sehingga dari hasil observasi tersebut bisa mendapat gambaran apa yang sedang terjadi di lapangan tempat usahatani Talas Bogor dan Karet diusahakan yang ada di Desa Sebokor Kecamatan Airkumbang Kabupaten Banyuasin.

2. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (arikunto, 2013). Wawancara secara mendalam ini digunakan peneliti untuk mendapat informasi dari petani yang berusahatani Talas Bogor di Desa Sebokor Kecamatan Air Kumbang Kabupaten Banyuasin.

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data skunder menurut indriantoro (2002) data primer adalah sumber data penelitian secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara data primer secara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti. Dalam penelitian ini data primer dapat dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara peneliti dengan subjek penelitian untuk memperoleh informasi mendalam tentang usahatani Talas Bogor yang ada di Desa Sebokor Kecamatan Airkumbang Kabupaten Banyuasin. Sedangkan data skunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain) data skunder umumnya berupa catatan laporan historis yang telah tersusun dalam arsip data (data dokumenter) dan sebagainya.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengambilan data yang berbentuk surat, catatan harian, laporan artefak dan foto. Sifat data tidak terbatas ruang dan waktu sehingga memiliki peluang hal yang pernah terjadi di waktu silam (Noor, 2011).

Metode Pengolahan Dan Analisis Data

Pengolahan data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan interpretasikan untuk mendapatkan simpulan hasil evaluasi. Adapun

langkah-langkah dalam melakukan proses pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut (Anang dalam Datika, 2017).

1. Pengeditan Data (*Editing*)

Pengeditan adalah pemeriksaan atau koreksi data yang telah dikumpulkan pengeditan dilakukan karena kemungkinan data yang masuk (*raw data*) tidak memenuhi syarat atau tidak memenuhi kebutuhan. Pengeditan data dilakukan untuk melengkapi kekurangan atau menghilangkan kesalahan yang terdapat pada data mentah. Pada tahap ini peneliti memeriksa kembali (klasifikasi, keterbacaan, konsistensi dan kelengkapan data). Tahap ini dilakukan untuk mengoreksi hal-hal yang belum terjawab atau pernyataan-pernyataan yang terlewat oleh responden sehingga dapat dilengkapi dengan mengulangi pengumpulan data atau dengan cara penyisipan (*interpolasi*) data. Kesalahan data dapat dihilangkan dengan membuang data yang tidak memenuhi syarat untuk dianalisis.

2. Pengkodean (*coding*)

Coding (pengkodean) data adalah pemberian kode-kode tertentu pada tiap data termasuk memberikan kategori jenis data yang sama. Kode adalah simbol tertentu dalam bentuk huruf atau angka untuk memberikan identitas data. Kode yang diberikan dapat memiliki makna sebagai data kuantitatif berbentuk skor. Kuantifikasi atau Transformasi data menjadi data kuantitatif dapat dilakukan dengan memberikan skor pada setiap jenis data yang mengikuti kaidah kaidah dalam skala pengukuran kegiatan untuk pengkodean terhadap data sehingga dapat memudahkan untuk analisis data biasanya dilakukan untuk data-data kualitatif (kuantifikasi). Proses kuantifikasi mengikuti prosedur yang berlaku misalnya dengan menerapkan skala pengukuran nominal dan ordinal pada tahap ini peneliti melakukan proses pengklasifikasian jawaban responden menurut macam-macam. Klasifikasi ini dilakukan dengan menandai masing-masing jawaban dengan kode tertentu dalam bentuk angka (Sarwoni, 2006).

3. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi adalah proses penempatan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data yang sesuai dengan analisis. Tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas semua data yang akan dianalisis. Pemisahan tabel akan menyulitkan peneliti dalam analisis data. Misalnya seorang peneliti akan melakukan pengukuran terhadap empat variabel yaitu: (1) jenis kelamin (2) tingkat pendidikan (3) pengalaman kerja (4) kompetensi profesional. Kegiatan untuk membuat tabel data

menyajikan data dalam bentuk tabel untuk memudahkan analisis data maupun pelaporan. Tabel data dibuat sederhana mungkin sehingga informasi mudah ditangkap oleh pengguna data maupun bagi bagian analisis data. Pada tahap ini peneliti merumuskan data kedalam kolom-kolom tabel atau mengelompokkan jawaban-jawaban yang serupa dengan teliti dan teratur. Proses ini dilakukan sampai terwujudnya tabel-tabel yang selanjutnya digunakan untuk analisis data yang diperoleh. Tabulasi juga digunakan untuk menciptakan statistik deskriptif variabel-variabel yang diteliti atau variabel yang akan ditabulasi silang (Sarwono, 2006).

Untuk menjawab permasalahan pertama apakah (4 bauran pemasaran) *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen sayuran pada hidroponik Center Palembang yang di analisis dengan model rumus dari korelasi Rank Spearman adalah sebagai berikut (Djarwanto, 2003) :

$$\rho = rs = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

$\rho = rs$ = Koefisien Korelasi Spearman
 d^2 = Selisih setiap pasangan Rank
 n = Banyaknya subjek atau Responden

Uji signifikansi angka korelasi, dengan hipotesis:
 H_0 : Diduga tidak ada hubungan antara *product*, *price*, *promotion*, dan *place* dengan kepuasan konsumen

H_a : Diduga terdapat hubungan antara *product*, *price*, *promotion*, dan *place* dengan kepuasan konsumen

Kriteria pengujian:

Jika signifikansi > 0,10 maka H_0 diterima

Jika signifikansi < 0,10 Maka H_0 ditolak

Kriteria Tingkat Kekuatan Korelasi :

Dalam menentukan tingkat kekuatan hubungan antar variabel, dapat berpedoman pada nilai koefisien korelasi yang merupakan hasil dari output SPSS, dengan ketentuan.

Tabel 1. Nilai Koefisien Korelasi Rank Spearman

No	Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah

3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018)

Selanjutnya untuk menjawab rumusan masalah kedua dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan rumus pendapatan sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

Dimana :

π = Pendapatan (Rp/Bulan)

TR = Total Penerimaan (Rp/Bulan)

TC = Total Biaya Usaha (*Total Cost*) (Rp/Bulan)

Analisis kedua dengan perhitungan menggunakan rumus

Rumus Penerimaan :

$$TR = Y.PY$$

TR = Penerimaan Total (*Total Revenue*) (Rp)

Y = Produksi yang diperoleh dalam usaha tani.

PY = Harga

Analisis ketiga dengan metode perhitungan yaitu :

$$TC = TVC + TFC$$

Dimana :

TC = Total Biaya

TVC = Total Biaya Variabel (*Total Variabel Cost*)

TFC = Total Biaya Tetap (*Total Fixed Cost*)

Untuk menghitung biaya tetap digunakan pendekatan nilai penyusutan

$$FC \approx N.P$$

Dimana

$$NP = \frac{NB - NS}{LP}$$

Keterangan

FC : *Fixed Cost* (Modal tetap)

NB : Nilai Beli (Rp/unit)

NS : Nilai Sisa (Rp/unit)

LP : Lama Pakai (Tahun)

Untuk menghitung modal variabel digunakan rumus:

$$VC = JB.HB$$

Dimana

VC : *Variable Cost* (Modal Variabel)

JB : Jumlah biaya Per unit (Rp/Kg)

HB : Harga Beli (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Hidroponik Center Palembang

Berdasarkan hasil penelitian hubungan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Hidroponik Center Palembang di analisis menggunakan uji korelasi *spearman*. Uji korelasi *Spearman* digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel yang bersifat ordinal atau data yang tidak harus memiliki distribusi normal.

Tabel 2. Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Hidroponik Center Palembang.

Variabel	Nilai Koefesien Korelasi	Sig. (2-Tailed)
(X1) <i>Product</i>	0,172	0,309
(X2) <i>Price</i>	0,273	0,102
(X3) <i>Promotion</i>	0,278	0,096
(X4) <i>Place</i>	0,322	0,052

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 2 diketahui hubungan bauran pemasaran yang terdiri dari variabel *product* (X₁), *price* (X₂), *promotion* (X₃) dan *place* (X₄) terhadap kepuasan konsumen (Y) bauran pemasaran pada variabel *promotion* (X₃) dan *place* (X₄) yang memiliki hubungan sangat rendah terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *sig* (2-tailed) variable *promotion* (X₃) sebesar 0,098 dan *place* (X₄) sebesar 0,052 menunjukkan < 0,10 artinya variable *promotion* (X₃), dan variable *place* (X₄) memiliki hubungan yang sedang terhadap kepuasan konsumen, nilai koefisien korelasi juga menunjukkan nilai positif, artinya semakin tinggi nilai variable *promotion* (X₃) dan *place* (X₄) maka kepuasan konsumen akan semakin naik dan sebaliknya. Sedangkan untuk bauran pemasaran lainnya *product* (X₁), dan *price* (X₂) tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hidroponik Center Palembang

Pendapatan dari Usahatani Sayuran Di Hidroponik Center Palembang

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pendapatan adalah selisih antara penerimaan dengan biaya produksi. Rata-rata jumlah penerimaan, biaya produksi dan pendapatan dari usahatani sayuran Hidroponik Center Palembang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 3. Penerimaan. Produksi, Harga dan Pendapatan Usahatani Sayuran di Hidroponik Center Palembang

No	Komponen	Jumlah
1	Penerimaan (Rp/Lg/Bulan)	5.400.000
	Produksi (Kg/Lg/Bulan)	165
	Harga (Rp/Kg)	32.000
2	Biaya Produksi (Rp/Bulan)	3.563.431
	a. Biaya Tetap	208.431
	Pipa Paralon	68.056
	Elbo	8.333
	Bor	6.944
	Gerinda	4.167
	Tang	1.458
	Timbangan	5.556
	Netpot	166.667
	Gelas Ukur	333
	Pompa Air	11.458
	Drum Plastik	12.500
	Pisau	1.250
	Gunting	2.500
	b. Biaya Variabel	3.355.000
	Pakcoy (Rp/Lg/Bulan)	1.166.000
	Caisim (Rp/Lg/Bulan)	1.096.000
	Selada (Rp/Lg/Bulan)	1.096.000
3	Pendapatan (Rp/Lg/Bulan)	1.836.589

Sumber: Hasil olahan data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 3 diketahui rata-rata penerimaan usahatani sayuran di Hidroponik Center Palembang sebesar Rp. 5.400.000/Bulan dan biaya produksi sebesar Rp. 3.563.431/Bulan. Sedangkan pendapatan pada usahatani sayuran di Hidroponik Center Palembang adalah sebesar Rp. 1.836.589/Bulan.

Pembahasan

Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Hidroponik Center Palembang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Hidroponik Center Palembang hubungan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada variabel *promotion* (X₃) dan *place* (X₄) memiliki hubungan yang sedang dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel *product* (X₁) dan *price* (X₂) tidak memiliki hubungan dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen.

1. *Promotion* (X₃)

Berdasarkan hasil penelitian variabel

promotion (X_3) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,278 dan arah hubungan yang positif. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *promotion* (X_3) memiliki hubungan yang rendah terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan arah hubungan bermakna positif, artinya jika terjadi kenaikan pada nilai koefisien maka hubungan antara variabel *promoton* (X_3) akan meningkat sebaliknya. Hal ini dapat dilihat dari promosi pemasaran yang dilakukan oleh Hidroponik Center Palembang selain secara manual juga dilakukan dengan menggunakan WhatsApp dan juga beberapa cara lainnya seperti pemasangan *banner* ditempat usaha. Kepuasan konsumen yang melakukan pembelian sayuran organik di hidroponik Palembang terkait adanya ketiga cara melakukan promosi penjualan sayuran namun ketiga cara yang dilakukan dalam promosi penjualan tersebut sangat rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Idris (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran variabel *promotion* memiliki korelasi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di usaha Angkasa Makasar.

2. *Place* (X_4)

Berdasarkan hasil penelitian variabel *place* (X_4) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,322 dan arah hubungan yang positif. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *place* (X_4) memiliki hubungan yang rendah terhadap kepuasan konsumen, artinya jika terjadi kenaikan pada nilai koefisien maka hubungan variabel *place* (X_4) akan semakin meningkat dan juga sebaliknya.. Hal ini dapat dilihat dari lokasi usaha Hidroponik Center Palembang berada di tempat yang strategis yaitu ditengah penduduk yang padat sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian sayuran langsung ditempat usaha sayuran Hidroponik Center Palembang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Idris (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran variabel *place* memiliki korelasi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di usaha Angkasa Makasar.

3. *Product* (X_1) dan *Price* (X_2)

Sedangkan pada variabel *product* (X_1) dan *price* (X_2) tidak ada hubungan terhadap kepuasan konsumen di Hidroponik Center Palembang. *Product* sangat penting dalam bauran pemasaran suatu produksi. Kualitas maupun variasi *product* sayuran di Hidroponik Center Palembang sudah sesuai dengan harapan konsumen, namun banyaknya pesaing usaha Hidroponik di Kota Palembang yang memiliki kualitas produk yang sama sehingga

produk tidak menjadi salah satu hal yang memuaskan bagi konsumen. *Price* juga tidak ada hubungan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang dirasakan oleh pelanggan adalah tergolong tinggi sehingga tidak memberikan rasa kepuasan konsumen. Konsumen akan sangat sensitif terhadap harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapatkannya. Harga memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli sayuran organik. Jika dilihat dari harga sayuran organik yang ditentukan oleh Hidroponik Center Palembang cukup tinggi (Mahal) yaitu antara Rp. 30.000 – 35.000/Kg, sehingga hal ini membuat konsumen tidak merasa puas dengan harga tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa memiliki hubungan positif dan rendah bauran pemasaran 4P variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3) dan *place* (X_4) terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik di Hidroponik Jember

Pendapatan dari Usahatani Sayuran Di Hidroponik Center Palembang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan biaya tetap yang dikeluarkan usahatani sayuran di Hidroponik Center Palembang sebesar Rp208.431/Bulan. hal ini didapat dari biaya penyusutan peralatan yang digunakan dalam usahatani sayuran di Hidroponik Center Palembang yang terdiri dari : pipa paralo, elbo, bor, gerinda, tang, timbangan, netpot, gelas ukur, pompa air, drum plastik, pisau, dan gunting dalam satu kali produksi. Sedangkan biaya variabel usahatani sayuran di Hidroponik Center Palembang sebesar Rp. 3.355.000/Bulan.

Produksi usahatani sayuran di Hidroponik Center Palembang dapat memproduksi 165 Kg/Bulan sayuran yang sudah dikemas dan siap jual dengan rata-rata harga sebesar Rp. 32.000/Kg. Penerimaan yang diterima usahatani sayuran Rp. 5.400.000/Bulan. Sehingga dapat dihitung pendapatan yang diterima oleh usahatani sayuran di Hidroponik Center Palembang dari jumlah penerimaan dikurang dengan total biaya. Jadi pendapatan yang diterima oleh usahatani sayuran di Hidroponik Center Palembang sebesar Rp. 1.836.589/Bulan.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rabani (2017) dimana hasil

penelitian menunjukkan penerimaan sebesar Rp 21.750.000,00, biaya total pengeluaran sebesar Rp 10.634.500,00, pendapatan sebesar Rp 11.115.500,00;. Dimana pada pendapatan penelitian terdahulu lebih besar jika dibandingkan dengan penelitian ini. Hal ini dapat dilihat bahwa perbedaan pada biaya produksi lebih kecil daripada pendapatan. Sedangkan pada penelitian ini biaya produksi lebih besar daripada pendapatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hubungan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dilihat dari nilai sig (2-tailed) variable promotion (X3) sebesar 0,098 dan place (X4) sebesar 0,052 menunjukan $< 0,10$ dan nilai koefisien korelasi variable promotion (X3) sebesar 0,081 dan place (X4) sebesar 0,128 artinya variable promotion (X3), dan place (X4) memiliki hubungan sangat rendah terhadap kepuasan konsumen, nilai korelasi juga menunjukan nilai positif, artinya semakin tinggi nilai variable promotion (X3) dan place (X4) maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi dan sebaliknya. Sedangkan variable product (X1), dan price (X2) tidak ada hubungan secara signifikan.
2. Pendapatan usahatani Hidroponik Center

Palembang adalah sebesar
Rp.1.984.326/Bulan

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2008 Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid I. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Noor. 2024. Hubungan Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Hidroponik Jember.
- Philip, 2000. Manajmen Pemasaran. PT. IkrarxMandiri xAbadi. hal 9
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sutanto, R., 2002. Penerapan Pertanian Organik. Permayarakatan dan Pengembangannya. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Sutojo, S dan F. Kleinsteuber. 2002. Strategi Pemasaran. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Tohir, KA. 1991. Seutas Pengetahuan Usahatani Indonesia. Rineka Cipta. Jakarta.
- Trina E. Tallei. Inneke F.M. Rumengan. Ahmad A. Adam. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Universitas Sam Ratulangi 2017
- Zukarnain . 2014. Dasar-Dasar Holtikultura. PT Bumi Aksara. Jakarta