

Analisa Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Melon Hidroponik terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Kediri

Rika Prastiwi*, Abu Talkah, Suparno

Magister Agribisnis Pascasarjana Universitas Islam Kadiri Kediri

*Email : rikaprastiwi17@gmail.com

Abstract

Hydroponic farming, especially melons, is gaining popularity in Indonesia along with the increasing demand for food. Despite the increasing interest and adoption of this method, the level of consumer satisfaction with hydroponic melons is still a problem that needs to be researched, especially in Kediri City. Therefore, it is necessary to examine product quality, price, and location on consumer satisfaction at Omah Melon Kediri and Sanjaya and TT Hydroponics in the Kediri city area. The analysis techniques used in this study are classical assumptions, multiple linear regression, analysis of the coefficient of determination (R2), F test, and t test. The results of the study concluded that Product Quality (X1), Price (X2) and Location (X3) simultaneously affect Consumer Satisfaction (Y) at Omah Melon Kediri and Sanjaya and TT Hydroponics. Product Quality (X1) has no effect on Consumer Satisfaction (Y) both at Omah Melon Kediri and Sanjaya and TT Hydroponics. Price (X2) has an effect on Customer Satisfaction (Y) both at Omah Melon Kediri and Sanjaya and TT Hydroponics. Location (X3) affects customer satisfaction (Y) at Omah Melon Kediri, but location (X3) has no effect on customer satisfaction (Y) at Sanjaya and TT Hydroponics.

Keywords : Product quality, price, location, consumer satisfaction

Pendahuluan

Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi melon hidroponik terhadap kepuasan konsumen di Kota Kediri baik secara simultan atau secara parsial. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik (Prawirosentono, 2012). Vaclavik dan Christian (2008) menjelaskan komponen kualitas produk memiki aspek subjektif dan non subyektif, yaitu : rasa (flavor), penampilan (appearance), tekstur (texture) Nurbiyati dan Machfoedz (2005) menyatakan bawahaha harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Lokasi pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang

berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015). penelitian ini mengacu pada konsep lokasi menurut Lupiyoadi (2013), yaitu: akses tempat, fasilitas, petunjuk lokasi, persaingan mendapat pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2019). Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2018), yaitu: perasaan puas, selalu membeli produk, rekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli suatu produk. Hipotesis H1 : Kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, H2 : kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, H3 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, H4 : Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di dua lokasi yaitu Omah Melon Kediri Kelurahan Tinalan Kecamatan Pesantren Kota Kediri dan Sanjaya dan TT Hidroponik Kelurahan Tamanan, Kecamatan Majoroto. Waktu penelitian dimulai pada bulan Desember 2024 sampai dengan Januari 2025. Lokasi tersebut dipilih karena membandingkan melon di Omah melon Kediri menggunakan metode hidroponik NFT (*Nutrient Film Technique*) sedangkan Sanjaya dan TT Hidroponik menggunakan *Drip Irrigation System*. Selain itu Omah Melon Kediri berada pada pemukiman padat penduduk di tengah kota, sedangkan Sanjaya dan TT Hidroponik berada perbatasan Kota. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi di Omah Melon Kediri beserta Sanjaya dan TT Hidroponik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportionate Stratified Random Sampling* dengan usia diatas 17 tahun dengan jumlah sampe masing-masing lokasi 40 responden. Variabel bebas (*independent variable*) adalah Kualitas Produk (X_1); Harga (X_2); Lokasi (X_3) sedangkan Variabel terikat (*dependent variable*) adalah kepuasan konsumen (Y).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner dengan skala *Likert* 1-5, wawancara, dokumentasi dan observasi. Data sekunder dapat diperoleh melalui buku-buku, arsip, laporan publikasi dari pemerintah atau swasta, hasil sessus, jurnal yang telah dipublikasikan. Selanjutnya dilakukan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas). uji normalitas, uji heteroskedastisitas, Uji multikolinearitas. Analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda, Uji koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis dengan program SPSS 22.

Hasil Dan Pembahasan

Profil Usaha

Tabel 2. Deskripsi responden berdasarkan usia

Omah Melon Kediri merupakan tempat budidaya melon hidroponik yang berada di Kelurahan Tinalan Kec. Pesantren Kota Kediri. Berdiri pada awal tahun 2023 dengan luas 600 m². Rata-rata hasil panen yaitu 1 ton untuk semua varietas. Tingkat kemanisan rata-rata buah yang di hasilkan oleh Omah Melon Kediri adalah 15⁰ Brix. Teknik Hidroponik yang digunakan di Omah Melon Kediri adalah NFT (*Nutrient Film Technique*).

Greenhouse budidaya melon di Sanjaya dan TT Hidroponik berdiri ada bulan Januari 2024. Lokasi greenhouse hidroponik berada di Kelurahan Tamanan Kecamatan Majoroto Kota Kediri. Luasan greenhouse sanjaya dan TT Hidroponik ± 1080 m². Sekali panen bisa mencapai 13 kwintal untuk semua varietas. Teknik Hidroponik menggunakan *Drip Irrigation System*.

Deskripsi Objek Penelitian

a) Karakteristik Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden Omah Melon Kediri	Persentase (%)	Jumlah Responden Sanjaya dan TT	Persentase (%)
Laki-laki	14	35%	22	55%
Perempuan	26	65%	18	45%
Total	40	100%	40	100%

Sumber : Data primer diolah (2025)

Table 1 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki pada Omah Melon adalah 14 atau 35% sedangkan responden perempuan berjumlah 26 orang atau 65%. Husni (2019) mengatakan bahwa fenomena selfie ini menyebar ke setiap lapisan masyarakat baik pada tingkat umur maupun pendidikan, termasuk pada kalangan ibu rumah tangga. Jumlah responden laki-laki pada Sanjaya dan TT Hidroponik adalah 22 atau 55%, responden perempuan sejumlah 18 orang atau 45%. Laki-laki datang langsung ke greenhouse mereka merasa lebih nyaman dan bisa jadi mereka tertarik dengan teknologi atau inovasi hidroponiknya.

Usia	Jumlah Responden Omah Melon Kediri	Percentase (%)	Jumlah responden Sanjaya dan TT	Percentase (%)
18–28 tahun	7	17,5%	5	12,5%
29–39 tahun	13	32,5%	11	27,5%
>40 tahun	20	50%	24	60%
Jumlah	40	100%	40	100%

Sumber : Data primer diolah (2025)

Pada Omah Melon Kediri serta Sanjaya dan TT Hidroponik pengunjung tertinggi pada rentang usia >40, hal ini disebabkan karena pada usia itu konsumen mulai lebih memperhatikan kesehatan dan pola makan mereka.. Budaya hidroponik lebih sehat dan memiliki nilai ekonomis untuk masyarakat (Bashariah dkk., 2023).

b) Analisis Deskripsi Penelitian
Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 3. Rata-rata Indikator Variabel Kualitas Produk (X1)

No.	Indikator	Rerata Omah Melon Kediri	Rerata Sanjaya dan TT Hidroponik
1.	Rasa	4,37	4,21

Analisis Deskripsi Variabel Harga (X2)

Tabel 4 Rata-rata Indikator Variabel Harga (X2)

No.	Indikator	Rerata Omah Melon Kediri	Rerata Sanjaya dan TT Hidroponik
1.	Keterjangkauan harga	3,98	4,06*
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas	4,25*	4,05
3.	Kesesuaian Harga dengan manfaat	4,17	3,98
4.	Harga sesuai kemampuan atau daya saing	3,92	3,83
Total Nilai Rata-rata		4,08	3,98

Sumber : Data primer diolah (2025) tertinggi *)

Berdasarkan Tabel 4, rata-rata indikator tertinggi pada Omah Melon Kediri berada pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas yaitu sebesar 4,25; hal ini disebabkan karena harga yang ditawarkan oleh penjual tidak terlalu mempengaruhi konsumen jika sudah mengetahui kualitasnya. Melina (2024) menyatakan bahwa konsumen yang membeli buah-buahan sesuai kualitas dan jenis buah yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan maka konsumen tidak mempermasalahkan harga buah. Rata-rata indikator tertinggi pada Sanjaya dan TT Hidroponik berada pada indikator keterjangkauan harga yaitu sebesar 4,06. Hal ini disebabkan harga yang ditawarkan oleh penjual dapat dijangkau oleh konsumen di Kota Kediri.

Analisis Deskripsi Variabel Lokasi (X3)

2.	Tekstur	4,39*	4,26
3.	Penampilan	4,33	4,31*
	Rata-rata	4,36	4,26

Sumber : Data primer diolah (2025) tertinggi *)

Berdasarkan Tabel 3 Rata-rata tertinggi pada Omah Melon Kediri ada di indikator tekstur yaitu sebesar 4,39. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen sangat setuju dengan tekstur yang renyah, dan tampilan fisik buah melon yang mulus tidak retak. Rata-rata tertinggi pada Sanjaya dan TT Hidroponik ada di indikator penampilan yaitu sebesar 4,31. Hal ini disebabkan karena warna melon lebih cerah, segar karena langsung petik dan bentuknya seragam satu dengan yang lain.

Tabel 4 Rata-rata Indikator Variabel Harga (X2)

Tabel 5 Rata-rata Indikator Variabel Lokasi (X3)

No.	Indikator	Rerata Omah Melon Kediri	Rerata Sanjaya dan TT Hidroponik
1.	Akses tempat	4,33*	4,29*
2.	Fasilitas	3,87	4,11
3.	Penunjuk Lokasi	4,06	4,09
4.	Persaingan mendapat pelanggan	3,9	4,04
Total Nilai Rata-rata		4,04	4,13

Sumber : Data primer diolah (2025) tertinggi *)

Berdasarkan Tabel 5 rata-rata indikator tertinggi variabel lokasi (X3) pada Omah Melon Kediri serta Sanjaya dan TT Hidroponik adalah akses tempat yaitu 4,33 dan 4,29. Hal ini disebabkan jalur menuju ke lokasi dapat dijangkau dengan mudah baik roda dua atau roda empat dan lalu lintas menuju ke lokasi lancar dan tidak macet.

Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 6 Rata-rata Indikator Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Indikator	Rerata Omah Melon Kediri	Rerata Sanjaya dan TT Hidroponik
1.	Perasaan puas	4,40	4,25
2.	Selalu membeli produk	4,31	4,16
3.	Rekomendasikan kepada orang lain	4,47*	4,30*
4.	Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk	4,10	4,01
	Total Nilai Rata-rata	4,32	4,18

Sumber : Data primer diolah (2025) tertinggi *)

Berdasarkan Tabel 1.6 menjelaskan bahwa nilai rata-rata tertinggi variabel kepuasan konsumen baik di Omah Melon Kediri maupun Sanjaya dan TT Hidroponik ada pada indikator ketiga yaitu sebesar 4,47 dan 4,30. Hal ini disebabkan karena saat konsumen mendapatkan kepuasan dalam kualitas produk, pelayanan, lokasi yang nyaman dan harga yang terjangkau maka mereka tidak segan-segan merekomendasikan

b) Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Omah Melon Kediri		Sanjaya dan TT Hidroponik		Keterangan
	Cronbach's Alpha	r-kriteria	Cronbach's Alpha	r-kriteria	
Kualitas Produk (X1)	0,778	0,60	0,862	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,901	0,60	0,897	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,783	0,60	0,863	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X4)	0,885	0,60	0,835	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2025)

Tabel 1.8 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada item pernyataan pada setiap variabel menghasilkan skor $> 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa

kepada orang lain, rekan kerja atau saudara. Pelanggan yang puas akan membeli produk yang ditawarkan dan mempengaruhi calon pelanggan lain untuk membeli produk dan jasa dari sebuah perusahaan (Pollack, 2014).

Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Hasil jawaban 40 responden melalui kuesioner diperoleh data perhitungan bebas ($df = 40-2 = 38$, dan diperoleh nilai r tabel yaitu ($\alpha = 5\%$, $df = 38$) adalah 0,312.

Secara keseluruhan nilai r hitung kuesioner variabel lebih besar dari r tabel, hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden Omah Melon Kediri serta Sanjaya dan TT Hidroponik dapat dikatakan valid.

seluruh item pernyataan kuesioner variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 9. Uji Normalitas Data dengan pengujian Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Asymp. Sig (2 tailed) Omah Melon Kediri	Taraf Sig.	Asymp. Sig (2 tailed) Sanjaya dan TT	Taraf Sig.	Keterangan
Kualitas Produk					
Harga					
Lokasi					
Kepuasan Konsumen	0,200	0,05	0,200	0,05	Normal

Sumber : Data primer diolah (2025)

Tabel 9 didapatkan skor untuk Uji *Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai $\alpha = 0,200$ baik itu Omah Melon Kediri atau Sanjaya dan TT Hidroponik. Nilai tersebut lebih tinggi dari tingkat signifikansinya yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$) sehingga dapat

b) Uji Multikolinearitas

diartikan bahwa data yang terdapat pada seluruh variabel penelitian terdistribusi secara normal, sehingga dapat dianalisa ketahap uji selanjutnya.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

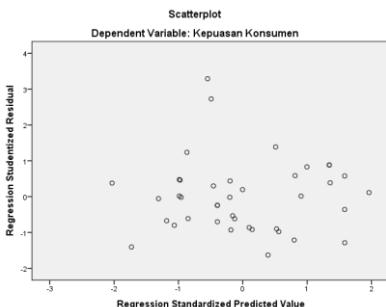
Variabel	Nilai Toleransi	Nilai Kritis Toleransi	Nilai VIF	Nilai Kritis VIF
1. Lokasi Omah Melon Kediri				
Kualitas Produk	0,543	>0,1	1,841	<10
Harga	0,615	>0,1	1,627	<10
Lokasi	0,732	>0,1	1,366	<10
2. Lokasi Sanjaya dan TT Hidroponik				
Kualitas Produk	0,910	>0,1	1,099	<10
Harga	0,695	>0,1	1,439	<10
Lokasi	0,682	>0,1	1,465	<10

Sumber : Data primer diolah (2025)

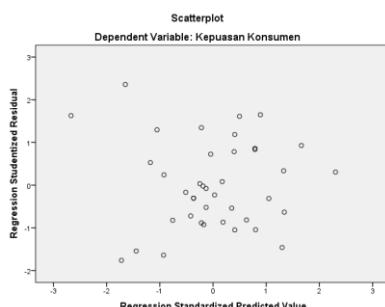
Hasil Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari tiga variabel bebas baik di Omah Melon Kediri maupun Sanjaya dan TT Hidroponik lebih dari 0,1. Nilai VIF pada tabel di atas juga menunjukkan kurang dari 10. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas dan model regresi ini layak digunakan sebagai penelitian.

c) Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah (2025)
Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Omah Melon Kediri



Sumber : Data primer diolah (2025)
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Sanjaya dan TT Hidroponik

Berdasarkan Gambar 1 dan 2 menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk pola yang jelas atau pola yang acak, serta titik-titik tersebut menyebar secara merata yaitu di atas dan di bawah angka 0 pada Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada Omah Melon Kediri maupun Sanjaya dan TT Hidroponik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11 Analisis Linear Berganda pada Omah Melon Kediri

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.375	5.157		.267	.791
Kualitas produk	.277	.220	.181	1.262	.215
Harga	.241	.118	.277	2.048	.048
Lokasi	.521	.134	.481	3.882	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 11, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 1,375 + 0,277X_1 + 0,241X_2 + 0,521X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta bernilai positif sebesar 1,375, artinya jika variabel bebas tidak ada atau bernilai 0, maka nilai variabel kepuasan konsumen 1,375.
- Nilai koefisien Kualitas Produk (X1) sebesar 0,277. Hal ini mengadung pengertian bahwa jika terjadi kenaikan nilai variabel X1 atau (kualitas produk) sebesar 1, maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,277.
- Nilai koefisien Harga (X2) sebesar 0,241. Hal ini mengadung pengertian bahwa jika terjadi kenaikan nilai variabel Harga (X2) sebesar 1, maka

- nilai kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,241.
4. Nilai koefisien Lokasi (X3) sebesar 0,521. Hal ini mengadung pengertian bahwa jika terjadi kenaikan nilai variabel Lokasi (X3) sebesar 1, maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,521.

Tabel 12. Analisis Linear Berganda pada Sanjaya dan TT Hidroponik

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.674	5.917		1.297	.203
Kualitas produk	.157	.123	.159	1.270	.212
Harga	.436	.117	.537	3.741	.001
Lokasi	.218	.148	.213	1.469	.150

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 12, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 7,674 + 0,157X_1 + 0,436X_2 + 0,218X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat menunjukkan bahwa

- Nilai konstanta bernilai positif sebesar 7,674, artinya bila variabel bebas tidak ada atau bernilai 0, maka nilai variabel kepuasan konsumen 7,674.
- Nilai koefisien Kualitas Produk (X1) sebesar 0,157. Hal ini mengadung pengertian bahwa jika terjadi kenaikan nilai variabel X1 atau (kualitas produk) sebesar 1, maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,157.
- Nilai koefisien Harga (X2) sebesar 0,436. Hal ini mengadung pengertian bahwa jika terjadi kenaikan nilai variabel Harga (X2) sebesar 1, maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,436.
- Nilai koefisien Lokasi (X3) sebesar 0,218. Hal ini mengadung pengertian bahwa jika terjadi kenaikan nilai variabel Lokasi (X3) sebesar 1, maka nilai kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,218.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

nilai koefisien determinasi (R^2) pada Omah Melon Kediri sebesar 0,562 atau 56,2%. Hal ini dapat diartikan bahwa

variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 56,2%, sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 14 nilai koefisien determinasi (R^2) pada Sanjaya dan TT Hidroponik sebesar 0,441 atau 44,1%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 44,1%, sedangkan sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) pada Omah melon Kediri sebesar 0,772 sedangkan Sanjaya dan TT Hidroponik sebesar 0,696. Apabila koefisien korelasi (R) mendekati 1 maka hasil tersebut menggambarkan adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai koefisien korelasi keduanya dikategorikan kuat karena sesuai dengan tabel 4.20 yaitu berada pada interval koefisien 0,60-0,779.

Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Tabel 15. Hasil Uji t Omah Melon Kediri

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.375	5.157		.267	.791
Kualitas produk	.277	.220	.181	1.262	.215
Harga	.241	.118	.277	2.048	.048
Lokasi	.521	.134	.481	3.882	.000

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 15 dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

- Variabel kualitas produk (X1) memiliki tingkat signifikansi $0,215 > 0,05$ Maka dinyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Omah Melon Kediri atau **H2 ditolak**.
- Variabel Harga (X2) memiliki tingkat signifikansi $0,048 < 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Omah Melon Kediri atau **H3 diterima**.
- Variabel lokasi (X3) memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$

demakavariabel lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen atau **H4 diterima**.

Tabel 16. Hasil Uji t Sanjaya dan TT Hidroponik

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.674	5.917		1.297	.203
Kualitas produk	.157	.123	.159	1.270	.212
Harga	.436	.117	.537	3.741	.001
Lokasi	.218	.148	.213	1.469	.150

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 16 dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki tingkat signifikansi $0,212 > 0,05$ Maka kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau **H2 ditolak**.
2. Variabel Harga (X2) memiliki tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ maka dinyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau **H3 diterima**.
3. Variabel lokasi (X3) memiliki tingkat signifikansi $0,150 > 0,05$ maka dapat dinyatakan untuk lokasi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen atau **H4 ditolak**.

Uji F (Simultan)

Tabel 17. Uji F Omah Melon Kediri

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	272.781	3	90.927	17.695	.000 ^b
Residual	184.994	36	5.139		
Total	457.775	39			

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 17 hasil Uji F, didapatkan hasil data analisis regresi yaitu nilai pada F_{Hitung} sebesar 17,695 dan nilai F_{Tabel} pada signifikansi 5% sebesar 2,86. Jadi $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$ dan nilai signifikansi F_{Hitung} sebesar $0,000 < 0,05$, dapat dinyatakan **I** kepuasan konsumen Omah Melon Kediri dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga serta lokasi secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 18. Uji F Sanjaya dan TT Hidroponik

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	178.153	3	59.384	11.267	.000 ^b
Residual	189.747	36	5.271		
Total	367.900	39			

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 18 hasil Uji F, didapatkan hasil data analisis regresi yaitu nilai pada F_{Hitung} sebesar 11,267 dan nilai F_{Tabel} pada signifikansi 5% sebesar 2,86. Jadi $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$ dan nilai signifikansi F_{Hitung} sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga **Ha diterima** dan **H0 di tolak**, dapat dinyatakan juga bahwa variabel kepuasan konsumen Sanjaya dan TT Hidroponik dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga serta lokasi secara simultan atau bersama-sama.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis menggunakan uji ANOVA diperoleh hasil nilai F_{hitung} Omah Melon Kediri sebesar 17,695 dan F_{hitung} Sanjaya dan TT Hidroponik sebesar 11,267 keduanya lebih besar dari F_{tabel} 2,86 sedangkan nilai α hitung $0,000 < 0,05$ baik Omah Melon Kediri maupun Sanjaya dan TT Hidroponik. Sehingga variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) simultan mempengaruhi kepuasan konsumen. Artinya konsumen mendapatkan kepuasan dalam kualitas produk, pelayanan, lokasi yang nyaman dan harga yang terjangkau sehingga mereka akan merekomendasikan kepada orang lain, rekan kerja atau saudara. Sejalan dengan penelitian Azfa (2022) dengan judul "Pengaruh Marketing MIX Produk Melon Hidroponik The Farm Hill Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Semarang)"

Pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji parsial kualitas produk Omah Melon Kediri (X1) memiliki tingkat signifikansi $0,215 > 0,05$, Maka kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Omah Melon Kediri atau **H1 ditolak**. Kualitas produk Sanjaya dan TT Hidroponik (X1) memiliki tingkat

signifikansi $0,212>0,05$, maka kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sanjaya dan TT Hidroponik atau H1 **ditolak**. Kualitas melon bukan faktor utama, faktor lain seperti harga, pengalaman pembelian dan kesadaran konsumen mengenai manfaat buah hidroponik juga berperan dalam menentukan seberapa puas mereka terhadap produk melon tersebut. Menurut Oliver (1997), Kepuasan bisa lebih dipengaruhi oleh pengalaman emosional atau *personal branding* atau pelayanan prima yang dibangun oleh produsen sehingga konsumen melon tidak terlalu fokus akan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian dessy permatasari, dkk (2020) yang berjudul Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta”.

Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Kualitas Konsumen (Y)

Nilai t hitung Omah melon Kediri untuk variabel harga (X2) memiliki tingkat signifikansi $0,048<0,05$, maka harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Omah Melon Kediri atau H3 **diterima**. Pada Sanjaya dan TT Hidroponik Nilai t hitung Variabel Harga (X2) memiliki tingkat signifikansi $0,001<0,05$, maka harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sanjaya dan TT Hidroponik atau H3 **diterima**. Jadi variabel harga mempengaruhi secara parsial terhadap kepuasan konsumen baik di Omah Melon Kediri maupun Sanjaya dan TT Hidroponik. Hal ini sejalan dengan penelitian Bailia, dkk (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado”.

Pengaruh Variabel Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel lokasi (X3) pada Omah Melon Kediri memiliki tingkat signifikansi $0,000<0,05$ maka lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau H4 **diterima**. Akses ke lokasi yang mudah dijangkau dan arus lalu lintas yang lacar menjadi salah satu faktor untuk

menentukan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Majid, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Rocket Chicken Cabang Lamongan”.

Sedangkan Variabel lokasi (X3) pada Sanjaya dan TT Hidroponik memiliki tingkat signifikansi $0,150>0,05$ maka lokasi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen atau H4 **ditolak**. Era digital seperti sekarang ini lokasi tidak lagi menjadi pertimbangan konsumen karena bisa melakukan pembelian dan pengiriman secara online. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian pratiwi (2022) dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Sayuran Hidroponik Di Harvest Queen Hydroponics, Kota Batu.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
3. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen baik pada Omah Melon Kediri maupun Sanjaya dan TT Hidroponik.
4. Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Omah Melon Kediri, tapi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Sanjaya dan TT Hidroponik.

Saran

Berdasarkan pada analisa dan hasil pembahasan, saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Omah Melon Kediri serta Sanjaya dan TT Hidroponik agar tetap mempertahankan kualitas produk dan ditingkatkan lagi baik dari segi rasa, kesegaran, penampilan.
2. Pemerintah Kota Kediri lebih memperhatikan pelaku usaha agribisnis atau *urban farming*,

- memastikan persaingan yang sehat, dan melindungi hak konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar mengembangkan penelitian lebih luas seperti penentuan variabel lain, jumlah responden, teknik analisis dan teori lainnya.

Daftar Pustaka

- Aini, N., & A. N. 2018. *Teknologi Budidaya Tanaman Sayuran Secara Hidroponik*. Universitas Brawijaya Press.
- Azfa, Mashita Alfaruz, Kustopo Budiraharjo, Edy Prasetyo. 2022. Pengaruh Marketing Mix Produk Melon Hidroponik The Farmhill Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Volume 6, Nomor 2 :
- Bailia, Jefry F.T, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R. Loindong. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1768-1780
- Bashariah, B., Fadhilah, R., & Juwita, S. P. 2023. Pelatihan Hidroponik dengan Pemanfaatan Limbah Plastik Sebagai Media Pertumbuhan Tanaman di SMP Negeri 51 Makassar. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2), 403-409. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i2.324>
- Husni, M .2019. Selfie Gangguan Kepribadian Narsistik. *Jurnal Tinta*, Vol. 1 No. 1 Hal.105-116
- Kotler, Kotler, Armstrong, 2012. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2019. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Majid, Abdul, Achmad Fazal V, Afifah Eka Oktavianti, Mya Anda Rista, Dini Santika. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Rocket Chicken Cabang Lamongan. *Journal of Economics, Management, and Business Research (JEMBER)*. Vol. 2 No. 1 : 214-226
- Melina, Rizky, Edy Fernandez & Muhammad Nursan. 2024. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Golden Melon dengan Sistem Hidroponik di Kawasan Agrowisata Golden Melon Kabupaten Lombok Barat. Agrimantion*, Vol 25 No. 1, April 2024.
- Nurbiyati, T dan Machfoedz, M. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*.Yogyakarta : Kayon, 2005
- Oliver,R.L. 1997. *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York : McGraw-Hill.
- Permatasari, Desy dan Tri Harsini Wahyuningsih. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta*. CAKRAWANGSA BISNIS. Vol. 1 No. 1: April 99-114
- Prawirosentono. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia: kebijakan kinerja karyawan*, kiat menuju organisasi kompetitif dalam perdagangan bebas dunia. Yogyakarta: BPFE.
- Pratiwi, Berlianti Mustika, Dwi Susilowati, Sri Hindarti. 2022. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Sayuran Hidroponik Di Harvest Queen Hydroponics, Kota Batu. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. Vol. 10 No. 6

- Pollack, B. L. (2014). Why do consumers stay when things are bad and leave when things are good?. *Journal of Relationship Marketing*, 13, 191–206. doi: 10.1080/15332667.2014.939016
- Tjiptono, F. 2013. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran* Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Vaclavik, V. A. and Christian, E. W. 2008. *Essentials Of Food Science*. USA: Springer