HYβRIDA
ISSN : 3031-1314

Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

Strategi Marketing Bibit Durian Musangking Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Di Aa Kadu Tasikmalaya

Iksan Fauzan Andriana [1],D Yadi Heryadi [2], Budhi Wahyu Fitriadi [3]
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Perjuangan Tasikmalaya
andrianaiksan85@gmail.com, heryadiday63@yahoo.co.id , budhiwahyu@unper.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi marketing 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap loyalitas konsumen bibit durian Musangking di AA KADU Tasikmalaya. Penelitian dilakukan untuk melihat sejauh mana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dapat mempertahankan konsumen agar tetap memilih dan melakukan pembelian ulang. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing yang meliputi kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara bersama-sama, strategi marketing 4P memberikan kontribusi sebesar 53,2% terhadap loyalitas konsumen, sedangkan 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari keempat variabel tersebut, kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen dengan nilai Beta sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas bibit yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk tetap memilih AA KADU, melakukan pembelian kembali, dan mempercayai produk yang ditawarkan.
Kata kunci: Strategi Marketing, Marketing Mix 4P, Bibit Durian Musangking, Loyalitas Konsumen.

Abstract. *This study aims to find out and analyze the effect of the 4P marketing strategy, which consists of product, price, place, and promotion, on the loyalty of Musangking durian seed consumers at AA KADU Tasikmalaya. The research was conducted to see how far the implementation of the marketing strategy can keep consumers choosing and repurchasing. Research data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis was carried out using*

Article History
Received: November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026
Plagirism Checker No 234.83473

Copyright : Author
Publish by : Hibrida

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results show that the marketing strategy, including product quality, price, location, and promotion, has a positive and significant effect on consumer loyalty both partially and simultaneously. Together, the 4P marketing strategy contributes 53.2% to consumer loyalty, while 46.8% is influenced by other factors not studied in this research.Among these four variables, product quality is the most dominant variable in influencing customer loyalty, with a Beta value of 0.502. This shows that the better the quality of seeds offered, the higher the tendency for customers to continue choosing AA KADU, make repeat purchases, and trust the products offered.
Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix 4P, Musangking Durian Seeds, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkebunan merupakan salah satu subsektor pertanian yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. Subsektor ini memiliki potensi ekonomi yang cukup besar karena mampu menjadi sumber mata pencaharian masyarakat, menyediakan lapangan pekerjaan, serta memberikan kontribusi terhadap penerimaan devisa negara. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Perkebunan, ekspor sektor perkebunan pada tahun 2022 memberikan kontribusi sebesar 94,66% terhadap devisa negara dari sektor pertanian (Ratna & Asyikin, 2023). Potensi tersebut menunjukkan bahwa sektor perkebunan perlu terus dikembangkan melalui pengelolaan usaha dan penerapan strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha.

Perkembangan teknologi turut memberikan peluang bagi pelaku usaha di sektor pertanian untuk meningkatkan produktivitas dan memperluas jangkauan pemasaran. Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam yang mendukung pengembangan berbagai komoditas pertanian, salah satunya tanaman hortikultura (Feriyanto et al., 2024). Komoditas hortikultura memiliki nilai ekonomi yang cukup menjanjikan, terutama buah-buahan yang mempunyai permintaan pasar relatif tinggi. Salah satu komoditas yang memiliki peluang pengembangan adalah durian. Tingginya minat masyarakat terhadap berbagai varietas durian mendorong berkembangnya usaha pembibitan, termasuk penyediaan bibit durian unggul yang memiliki nilai jual dan prospek pasar.

Dalam menghadapi persaingan usaha, pelaku bisnis perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yang terdiri atas produk (product), harga (price), tempat atau

ISSN : 3031-1314

distribusi (place), dan promosi (promotion). Keempat unsur tersebut merupakan komponen penting yang saling berkaitan dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk (Isfansyah & Widodo, 2024). Penerapan bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan konsumen diharapkan mampu menciptakan kepuasan serta mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan keberlangsungan suatu usaha. Konsumen yang memiliki loyalitas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut dapat membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar sekaligus mengurangi biaya pemasaran dalam memperoleh konsumen baru. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh setiap pelaku usaha, termasuk usaha penjualan bibit durian Musangking (Kusumaningsih & Rianawati, 2023).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran secara terpadu dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, khususnya dalam kegiatan pemasaran produk agribisnis. Meskipun demikian, setiap unsur bauran pemasaran dapat memberikan kontribusi yang berbeda sesuai dengan karakteristik produk dan kondisi pasar (Afza et al., 2022). Beberapa penelitian juga mengindikasikan bahwa unsur promosi dan distribusi dapat memiliki peran lebih dominan dibandingkan unsur lainnya dalam membentuk loyalitas konsumen (Bernalia Manapa et al., 2025). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas setiap unsur bauran pemasaran tidak dapat disamaratakan pada seluruh jenis usaha. Dengan demikian, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh masing-masing unsur marketing mix terhadap loyalitas konsumen, khususnya pada usaha pembibitan durian Musangking.

Salah satu usaha yang bergerak dalam bidang pembibitan dan pembudidayaan durian di Kabupaten Tasikmalaya adalah Perkebunan AA KADU. Usaha ini menyediakan berbagai jenis bibit durian, salah satunya varietas Musangking yang memiliki potensi pasar cukup menjanjikan. Keberhasilan usaha pembibitan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyediakan produk, tetapi juga oleh ketepatan strategi pemasaran dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen (Khairi et al., 2024). Selain itu, penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Rahayu, 2023).

Durian Musangking merupakan salah satu varietas durian unggul yang dikenal memiliki aroma khas, tekstur daging buah yang lembut dan creamy, serta cita rasa yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Keunggulan tersebut menjadikan Musangking sebagai salah satu varietas yang memiliki peluang pengembangan pasar,

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

termasuk dalam kegiatan penjualan bibit (Khunaini et al., 2024). Namun, keberhasilan pemasaran bibit durian tidak hanya bergantung pada keunggulan varietas, tetapi juga dipengaruhi oleh ketersediaan benih, kualitas bibit, serta jaminan mutu produk. Keberadaan label atau sertifikat mutu bibit juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan (Fitriyenti et al., 2024). Di samping itu, pemahaman terhadap potensi dan karakteristik pasar menjadi bagian penting dalam menentukan arah pengembangan usaha (Daulay et al., 2024).

Sebagai salah satu penyedia bibit durian Musangking di Tasikmalaya, Perkebunan AA KADU memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran, baik di wilayah Tasikmalaya maupun di luar daerah. Potensi lahan pertanian dan perkebunan yang masih dapat dikembangkan di wilayah tersebut menjadi peluang bagi peningkatan permintaan bibit tanaman buah. Akan tetapi, peluang tersebut perlu didukung oleh strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital juga dapat menjadi salah satu alternatif untuk memperluas penyebaran informasi produk, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) mengenai penerapan bauran pemasaran pada usaha pembibitan tanaman, khususnya bibit durian Musangking. Penelitian terdahulu telah membahas hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen pada berbagai bidang usaha, tetapi perbedaan karakteristik produk, kebutuhan konsumen, dan kondisi pasar memungkinkan adanya perbedaan hasil pada setiap objek penelitian. Selain itu, belum diketahui secara empiris unsur bauran pemasaran mana yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen bibit durian Musangking di Perkebunan AA KADU. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai efektivitas penerapan bauran pemasaran dalam mempertahankan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) terhadap loyalitas konsumen bibit durian Musangking di Perkebunan AA KADU, baik secara simultan maupun parsial, serta mengidentifikasi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pengelola Perkebunan AA KADU dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas konsumen dan menjaga keberlanjutan usaha.

METODE PENELITIAN

HYβRIDA
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026
ISSN : 3031-1314

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan penerapan bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) terhadap loyalitas konsumen bibit durian Musangking di Perkebunan AA KADU Tasikmalaya, khususnya dalam mengatasi permasalahan kerusakan bibit selama proses pengiriman. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara, lembar observasi, serta kuesioner dengan skala Likert 1–5.

Populasi penelitian meliputi konsumen yang pernah membeli bibit durian Musangking selama enam bulan terakhir serta pihak pengelola yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan pengiriman. Penentuan responden menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Jumlah sampel konsumen ditargetkan sebanyak 100 responden dengan mengacu pada perhitungan rumus Slovin. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran dan kaitannya dengan loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengujian SPSS versi 25 yang terlampir pada halaman 88 variabel kualitas produk menunjukkan nilai VIF 1.036 < 10, variabel harga produk menujukkan nilai VIF 1.021 < 10, variabel lokasu produk menujukkan nilai VIF 1.014 < 10 dan variabel promosi produk menujukkan nilai VIF 1.007 < 10, sehingga dapat disimpulkan penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

4Hasil Uji Autokorelasi

Dari hasil pengujian SPSS versi 25 yang terlampir pada halaman 89 pada kolom Durbin-Watson (D-W) didapat nilai d sebesar 2.23O dalam arti lain angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak terdapat autokorelasi, maka uji autokorelasi dapat terpenuhi. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik diatas, maka dapat diketahui bahwa semua uji asumsi klasik sudah terpenuhi dan layak diteruskan dengan perhitungan persamaan regresi. Berikut ringkasan hasil uji asusmsi klasik yang telah dilakukan:

Tabel 43. Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Kriteria	Hasil
1	Normalitas	Terpenuhi
2	Heteroskedastisitas	Terpenuhi
3	Multikolinearitas	Terpenuhi
4	Autokorelasi	Terpenuhi

Sumber: Hasil Pengolahan 2026

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen di AA KADU Tasikmalaya

Tabel 44. Hasil Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.284	2.748		-3.015	.003					
	Kualitas Produk	.528	.075	.502	7.019	.000	.535	.584	.493	.965	1.036
	Harga Produk	.216	.075	.204	2.871	.005	.276	.283	.202	.979	1.021
	Lokasi Produk	.298	.078	.271	3.833	.000	.345	.366	.269	.986	1.014
	Promosi Produk	.375	.075	.353	5.017	.000	.322	.458	.352	.993	1.007

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: output spss, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi tersebut, diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara Kualitas Produk (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,584 yang menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara Kualitas Produk (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y). Nilai korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan Kualitas Produk akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Maka besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial adalah sebesar 34,11% [Kd = $(0,584)^2 \times 100\%$]. Dengan demikian, H_0 ditolak atau H_a diterima, yang berarti bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh AA KADU Tasikmalaya, maka semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen.

Kualitas Produk berperan dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen karena produk yang memiliki kualitas baik dapat memberikan kepuasan dan pengalaman positif kepada konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang diperoleh sesuai dengan harapan, memiliki kualitas yang baik, dan mampu memberikan manfaat sebagaimana yang diharapkan, maka akan terbentuk penilaian positif terhadap produk. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen untuk mempertahankan pilihannya, melakukan pembelian kembali, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu bagian penting dari strategi marketing dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga Produk Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen di AA KADU Tasikmalaya

Tabel 45. Hasil Harga Produk Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

HYβRIDA
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026
ISSN : 3031-1314

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.284	2.748		-3.015	.003					
	Kualitas Produk	.528	.075	.502	7.019	.000	.535	.584	.493	.965	1.036
	Harga Produk	.216	.075	.204	2.871	.005	.276	.283	.202	.979	1.021
	Lokasi Produk	.298	.078	.271	3.833	.000	.345	.366	.269	.986	1.014
	Promosi Produk	.375	.075	.353	5.017	.000	.322	.458	.352	.993	1.007

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: output spss, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi tersebut, diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara Harga Produk (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,283 yang menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara Harga Produk (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Y). Nilai korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan Harga Produk (X2) akan meningkatkan Loyalitas Konsumen (Y). Maka besar pengaruh Harga Produk terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial adalah sebesar 8,01% [Kd = $(0,283)^2 \times 100\%$]. Dengan demikian, Harga Produk memberikan pengaruh secara parsial sebesar 8,01% terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel Harga Produk.

Signifikansi pengaruh Harga Produk secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen dapat dilihat dari nilai Sig. sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05.

Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,871 menunjukkan adanya pengaruh positif Harga Produk terhadap Loyalitas Konsumen.Dengan demikian, H_0 ditolak atau H_a diterima, yang berarti bahwa Harga Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, semakin baik kesesuaian harga produk yang ditawarkan oleh AA KADU Tasikmalaya dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen.

Harga Produk berperan dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen karena harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat menciptakan persepsi nilai yang positif bagi konsumen. Ketika konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan, maka kepuasan terhadap produk dapat meningkat dan mendorong konsumen untuk tetap memilih produk serta melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu bagian dari strategi marketing dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

4.2.7 Pengaruh Lokasi Produk Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen di AA KADU Tasikmalaya

Tabel 46. Hasil Lokasi Produk Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.284	2.748		-3.015	.003					
	Kualitas Produk	.528	.075	.502	7.019	.000	.535	.584	.493	.965	1.036
	Harga Produk	.216	.075	.204	2.871	.005	.276	.283	.202	.979	1.021
	Lokasi Produk	.298	.078	.271	3.833	.000	.345	.366	.269	.986	1.014
	Promosi Produk	.375	.075	.353	5.017	.000	.322	.458	.352	.993	1.007

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: output spss, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi tersebut, diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara Lokasi Produk (X3) dengan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,366 yang menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara Lokasi Produk (X3) dengan Loyalitas Konsumen (Y). Nilai korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan Lokasi Produk (X3) akan meningkatkan Loyalitas Konsumen (Y). Maka besar pengaruh Lokasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial adalah sebesar 13,40% [Kd = $(0,366)^2 \times 100\%$]. Dengan demikian, Lokasi Produk memberikan pengaruh secara parsial sebesar 13,40% terhadap Loyalitas
Konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel Lokasi Produk.

Signifikansi pengaruh Lokasi Produk secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen dapat dilihat dari nilai Sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,833 menunjukkan adanya pengaruh positif Lokasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, H_0 ditolak atau H_a diterima, yang berarti bahwa Lokasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, semakin mudah lokasi produk dijangkau dan semakin baik kemudahan yang diberikan kepada konsumen dalam memperoleh produk AA KADU Tasikmalaya, maka semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Promosi Produk Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen di AA KADU Tasikmalaya

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

Tabel 47. Hasil Promosi Produk Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.284	2.748		-3.015	.003					
	Kualitas Produk	.528	.075	.502	7.019	.000	.535	.584	.493	.965	1.036
	Harga Produk	.216	.075	.204	2.871	.005	.276	.283	.202	.979	1.021
	Lokasi Produk	.298	.078	.271	3.833	.000	.345	.366	.269	.986	1.014
	Promosi Produk	.375	.075	.353	5.017	.000	.322	.458	.352	.993	1.007

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: output spss, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi tersebut, diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara Promosi Produk (X4) dengan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,458 yang menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara Promosi Produk (X4) dengan Loyalitas Konsumen (Y). Nilai korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan Promosi Produk (X4) akan meningkatkan Loyalitas Konsumen (Y). Maka besar pengaruh Promosi Produk terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial adalah sebesar 20,98% [Kd = $(0{,}458)^2 \times 100\%$]. Dengan demikian, Promosi Produk memberikan pengaruh secara parsial sebesar 20,98% terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel Promosi Produk.

Signifikansi pengaruh Promosi Produk secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen dapat dilihat dari nilai Sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 5,017 menunjukkan adanya pengaruh positif Promosi Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, H_0 ditolak atau H_a diterima, yang berarti bahwa Promosi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan oleh AA KADU Tasikmalaya, maka semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen.

Promosi Produk berperan dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen karena promosi dapat digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen sekaligus meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen. Promosi yang menarik, informatif, dan dilakukan secara konsisten dapat membantu konsumen mengingat produk serta membangun persepsi positif terhadap produk. Ketika konsumen

HYβRIDA
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026
ISSN : 3031-1314

memperoleh informasi dan pengalaman promosi yang positif, hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk tetap memilih produk dan melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu bagian dari strategi marketing yang dapat digunakan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas.

Pengaruh *Strategi Marketing* Bibit Durian Musangking Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen di AA KADU Tasikmalaya

Berdasarkann hasil perhitungan SPSS 25 yang terlampir pada halaman 90 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda penelitian sebagai berikut :

$$Y = -8{,}284 + 0{,}528X1 + 0{,}216X2 + 0{,}298X3 + 0{,}375X4 + e$$

Dalam persamaan di atas, konstanta sebesar -8,284. Hal ini berarti apabila variabel Kualitas Produk, Harga Produk, Lokasi Produk, dan Promosi Produk dianggap tidak mengalami perubahan, maka nilai Loyalitas Konsumen secara matematis sebesar -8,284. Nilai konstanta tersebut merupakan nilai dasar dalam persamaan regresi dan tidak menunjukkan nilai aktual Loyalitas Konsumen pada kondisi nyata.

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas *strategi marketing* yang meliputi kualitas produk, harga produk, lokasi produk, dan promosi produk memiliki nilai koefisien regresi yang positif. Artinya, perubahan pada masing-masing variabel bebas memiliki arah yang positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, semakin baik bebas *strategi marketing* yang meliputi kualitas produk, harga produk, lokasi produk, dan promosi produk, maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen.

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,528 adalah positif. Artinya apabila terjadi peningkatan 1 satuan variabel Kualitas Produk, dengan asumsi faktor-faktor lain konstan, maka dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,528.

Nilai koefisien regresi variabel Harga Produk (X2) sebesar 0,216 adalah positif. Artinya apabila terjadi peningkatan 1 satuan variabel Harga Produk, dengan asumsi faktor-faktor lain konstan, maka dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,216.

Nilai koefisien regresi variabel Lokasi Produk (X3) sebesar 0,298 adalah positif. Artinya apabila terjadi peningkatan 1 satuan variabel Lokasi Produk, dengan asumsi faktor-faktor lain konstan, maka dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,298.

Nilai koefisien regresi variabel Promosi Produk (X4) sebesar 0,375 adalah positif. Artinya apabila terjadi peningkatan 1 satuan variabel Promosi Produk, dengan asumsi faktor-faktor lain konstan, maka dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,375.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,729. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *strategi marketing* yang meliputi kualitas produk, harga produk, lokasi produk, dan promosi produk terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel Model Summary, diperoleh

HYβRIDA
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026
ISSN : 3031-1314

nilai R Square (R^2) sebesar 0,532. Hal tersebut menunjukkan bahwa *strategi marketing* yang meliputi kualitas produk, harga produk, lokasi produk, dan promosi produk secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 53,2% terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh faktorfaktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *strategi marketing* yang meliputi kualitas produk, harga produk, lokasi produk, dan promosi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan nilai *Standardized Beta*, variabel yang paling dominan memengaruhi loyalitas konsumen adalah Kualitas Produk, dengan nilai Beta sebesar 0,502. Artinya, kualitas produk memiliki pengaruh relatif paling besar dibandingkan harga produk, lokasi produk, dan promosi produk terhadap loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing yang tercermin melalui kualitas produk, harga produk, lokasi produk, dan promosi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi marketing tersebut tidak hanya berorientasi pada upaya menarik konsumen, tetapi juga menciptakan nilai dan pengalaman positif yang dapat mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan produk.

Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas serta manfaat produk dapat memberikan persepsi nilai yang positif, lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk, sedangkan promosi yang menarik dan informatif dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen. Apabila keempat aspek tersebut diterapkan secara terpadu, strategi marketing dapat memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap memilih produk, melakukan pembelian kembali, serta mempertahankan loyalitasnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran bibit durian Musangking dalam mempertahankan loyalitas konsumen di AA KADU Tasikmalaya, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi marketing mix 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi telah berjalan dengan baik serta memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, memilih AA KADU dibandingkan produsen lain, serta kepercayaan terhadap kualitas bibit yang ditawarkan. Secara parsial maupun simultan, strategi pemasaran 4P berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Adapun kontribusi strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen mencapai 53,2%, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

HYβRIDA
ISSN : 3031-1314
Jurnal Pertanian, Peternakan, Perikanan
Vol 9 No 1 Tahun 2026

Afza, M. A., Budiharjo, K., & Prasetyo, E. (2022). Pengaruh marketing mix produk melon hidroponik The Farmhill terhadap loyalitas pelanggan di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), 6*, 568–580.

Bernalia Manapa, Idawati, & Haruna, N. (2025). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian benih padi pada instalasi kebun benih padi. *Jurnal Agribisnis, 14*(1), 45–54. https://doi.org/10.32520/agribisnis.v14i1.3635

Daulay, M. S. M., Yudhira, A., Fatmasari, A., Yunita, M., Sari, I., Lubis, L., & Nadhira, A. (2024). Menggali potensi pasar dan strategi peningkatan omset bagi pasar melati. *3*(2), 18–25.

Feriyanto, D., Ariyanti, S., & Andika, T. H. (2024). Pemanfaatan teknologi unmanned aerial vehicle (UAV) quadcopter sebagai pemetik buah durian. *Aisyah Journal of Informatics and Electrical Engineering, 6*(2), 170–180.

Fitriyenti, F., Martial, T., & Noer, Z. (2024). Model usaha pembibitan durian bersertifikat untuk mendukung pengembangan buah lokal berkelanjutan di Sumatera Utara. *Owner, 8*(4), 4295–4305. https://doi.org/10.33395/owner.v8i4.2483

Isfansyah, H. A., & Widodo, A. (2024). Pengaruh marketing mix 4P (product, price, place, promotion) JNE terhadap loyalitas pelanggan JNE melalui variabel intervening kepuasan pelanggan JNE. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 11*(1), 1195–1214. https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55686

Khairi, U. A., Hasibuan, N., Zidan, A., & Pratama, R. (2024). Strategi pemasaran dan posisi target sebagai kunci keberhasilan bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 9*, 9–17.

Khunaini, F., Jazuli, M., & Syarifudin, A. (2024). Dilema gharar dalam jual beli bibit durian Musang King: Studi kasus Desa Jatisari Bondowoso. *Jurnal Pemikiran dan Ilmu Keislaman, 7*(2).

Kusumaningsih, S., & Rianawati, T. (2023). Pengaruh relationship marketing terhadap customer loyalty pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Gunungpati Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Pariwisata dan Perhotelan, 2*(1).

Rahayu, S. (2023). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya, 2*(1), 109–113. https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705

Ratna, R., & Asyikin, N. (2023). Perlindungan UMKM sektor pertanian dan perkebunan dalam mengantisipasi resesi global. *Majalah Hukum Nasional, 53*.