

**PENGARUH *MARKETING MIX* 4P TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PEMBELIAN BUAH APEL DI SUPER INDO  
KOTA SEMARANG**

---

**SKRIPSI**

---

**Oleh:**

**ISTIQOMAH ASTI AYU KINASIH**



**PROGRAM STUDI S1 AGRIBISNIS  
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2023**

PENGARUH *MARKETING MIX* 4P TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
PEMBELIAN BUAH APEL DI SUPER INDO  
KOTA SEMARANG

Oleh:

ISTIQOMAH ASTI AYU KINASIH  
NIM: 23020319140104

Salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S1 Agribisnis  
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

PROGRAM STUDI S1 AGRIBISNIS  
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2023

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Istiqomah Asti Ayu Kinasih  
NIM : 23020319140104  
Program Studi : S1 Agribisnis

dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul **Pengaruh Marketing Mix 4P terhadap Loyalitas Konsumen Pembelian Buah Apel di Super Indo Kota Semarang** dan penelitian yang terkait dengan skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam skripsi ini telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing yaitu: **Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si. dan Migie Handayani, S.Pt., M.Si.**

Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik maka penulis bersedia gelar sarjana yang telah penulis dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Semarang, 10 Juli 2023

Penulis



Istiqomah ASU Ayu Kinasih

Mengetahui:

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si

Migie Handayani, S.Pt., M.Si.

Judul Skripsi

PENGARUH *MARKETING MIX* 4P  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
PEMBELIAN BUAH APEL DI SUPER INDO  
KOTA SEMARANG

Nama Mahasiswa : ISTIQOMAH ASTI AYU KINASIH

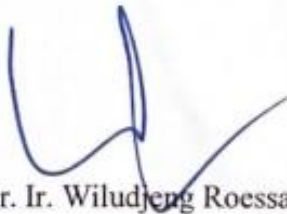
NIM : 23020319140104

Program Studi/Departemen : S1 AGRIBISNIS PERTANIAN

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji  
dan dinyatakan lulus pada tanggal 10 Juli 2023

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M. Si

Pembimbing Anggota



Migie Handayani, S.Pt., M.Si.

Ketua Program Studi



Ir. Kustopo Budiraharjo, M. P.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program



Ir. Joko Mariyono, M. P., PhD.

Dekan



Prof. Dr. Ir. Bambang, W.H.E.P., M.S., M.Agr., IPU

Ketua Departemen Pertanian



Dr. Ir. Heni Rizqiati, S.Pt., M.Si.

**PENGARUH MARKETING MIX 4P TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PEMBELIAN BUAH APEL DI SUPER INDO  
KOTA SEMARANG**

**Oleh:  
Istiqomah Asti Ayu Kinasih**

*Program Studi SI Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian  
Universitas Diponegoro, Kampus Tembalang-Semarang 50275*

**ABSTRAK**

Super Indo sebagai supermarket yang menjual buah apel harus dapat mempunyai strategi pemasaran yang baik agar tidak kalah oleh pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tingkat loyalitas konsumen dan menganalisis pengaruh *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian buah apel di Super Indo Kota Semarang. Lokasi penelitian yaitu di Super Indo Kota Semarang. Metode penelitian yaitu survey. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian buah apel di Super Indo Kota Semarang. Metode analisis yaitu piramida loyalitas (analisis *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*) dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan tingkat loyalitas konsumen buah apel di Super Indo Kota Semarang dikategorikan tinggi dengan nilai *Committed buyer* sebesar 83,5%, *Liking the Brand* 80%, *Satisfied Buyer* 93,5%, *Habitual Buyer* 76% dan *switcher buyer* 26%. Hasil penelitian menunjukkan variabel produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen buah apel di Super Indo Kota Semarang, sedangkan variabel lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen buah apel di Super Indo Kota Semarang. Saran yang diberikan yaitu penelitian di masa yang akan datang diharapkan peneliti untuk menggunakan variabel *place* dan *promotion* guna mengetahui apakah variabel tersebut masih tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen buah apel di Super Indo Kota Semarang dan Super Indo diharapkan menjaga kualitas dan harga produk.

**Kata kunci:** apel, loyalitas konsumen, *marketing mix*.

**THE EFFECT OF MARKETING MIX 4P ON CONSUMER LOYALTY IN  
PURCHASING APPLES AT SUPER INDO CITY OF SEMARANG**

**ABSTRACT**

*Super Indo, as a supermarket selling apples, must be able to control a good marketing strategy so as not to be outdone by competitors. The research location was in Super Indo, Semarang City. The research method was a survey. Sampling was carried out by accidental sampling among 100 respondents who had purchased apples at Super Indo, Semarang City. The analytical methods was the loyalty pyramid (analysis of switcher buyers, habitual buyers, satisfied buyers, likers of the brand, and committed buyers) and multiple linear regression analysis. The results of the study showed that the level of consumer loyalty for apples at Super Indo Semarang City is categorized as high, with a committed buyer value of 83.5%, Liking the brand at 80%, Satisfied buyers at 93.5%, Habitual buyers at 76%, and switchers at 26%. The results of the research was product and price variables partially affect consumer loyalty at Super Indo Semarang City, while location and promotion variables partially do not affect consumer loyalty at Super Indo Semarang City. The advice given is that in future research, it is hoped that researchers will use place and promotion variables to find out whether these variables still have no effect on consumer loyalty at Super Indo Semarang City, where Super Indo is expected to maintain product quality and price.*

**Keyword:** *apple, consumer loyalty, marketing mix.*

## KATA PENGANTAR

*Marketing mix* merupakan suatu perangkat bagi pemasar yang terdiri dari beberapa unsur dalam suatu strategi pemasar yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasar dan dilaksanakan untuk memberikan kepuasan kepada pemasar ataupun konsumen yang dipilih. Sedangkan loyalitas merupakan suatu sikap yang dilakukan terus menerus. Loyalitas konsumen dipengaruhi *Marketing Mix 4P* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* diharapkan berpengaruh positif terhadap perusahaan, diantaranya hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal dan memungkinkan melakukan pembelian ulang di tempat yang sama.

Penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada beberapa orang yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan usulan penelitian. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si., selaku dosen pembimbing utama yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama menyusun laporan
2. Migie Handayani, S.Pt., M.Si., selaku dosen pembimbing anggota yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama menyusun laporan
3. Prof. Dr. Ir. Bambang Waluyo Hadi Eko Prasetyono, M.S., M.Agr., IPU. selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

4. Dr. Ir. Heni Rizqiati, S.Pt., M.Si. selaku Ketua Departemen Pertanian Universitas Diponegoro
5. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku Ketua Program Studi S1 Agribisnis Universitas Diponegoro
6. Suryani Nurfadilah, S.E., M.Si selaku Koordinator Laboratorium Manajemen Agribisnis
7. Dr. Ir. Mukson, M.S. selaku dosen wali yang sudah memberikan masukan selama menempuh perkuliahan
8. Para dosen, tenaga pendidik serta staf Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro, yang telah memberikan ilmu, bantuan serta dorongan dalam penyusunan skripsi
9. Orang tua atas nama Sigit Gunarso dan Heni Prasetyawati serta seluruh keluarga yang telah mendoakan, memberi kasih sayang, serta motivasi kepada penulis
10. Nenek atas nama Kunainah yang selalu setia memberi doa, semangat serta dukungan kepada penulis.
11. Kakak atas nama Khairunnisa Ajeng dan adik atas nama Annisa Sekar yang telah mendoakan, memberi kasih sayang, serta motivasi kepada penulis.
12. Hagi Anandhita Nugrahatama sebagai teman yang selalu setia menemani dalam suka dan duka serta selalu memberikan motivasi kepada penulis saat penulisan skripsi ini
13. Balqis, Fara, dan Shofi sebagai sahabat penulis yang selalu setia memberikan doa, motivasi, serta dukungan selama penulisan skripsi ini



14. Cantika, Rania, dan Tahsya, Dhita sebagai teman penulis selama kegiatan PKL dan selalu setia menemani dalam proses skripsi.
15. Seluruh teman-teman penulis dan semua orang yang dijumpai selama pelaksanaan penelitian berlangsung karena telah memberi semangat dan pengalaman baik sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, baik dari segi materi maupun cara penyajiannya. Kritik dan saran membangun sangat penulis harapkan kepada pembaca. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun bagi pembaca dan pihak-pihak yang terlibat dalam skripsi.

Semarang, 10 Juli 2023



Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR ILUSTRASI .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan dan Manfaat .....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Buah Apel .....	6
2.2 Pemasaran .....	9
2.3 <i>Marketing Mix</i> .....	9
2.4 Loyalitas Konsumen.....	12
2.5 Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	13
2.6 Manfaat Loyalitas Konsumen .....	14
2.7 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	14
BAB III. METODE PENELITIAN .....	21
3.1 Kerangka Pemikiran.....	21
3.2 Hipotesis Penelitian.....	23
3.3 Waktu dan Lokasi .....	23
3.4 Metode Penelitian.....	24
3.5 Penentuan dan Pengambilan Sampel .....	25
3.6 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7 Mengolah dan Analisis Data .....	27
3.8 Konsep dan Pengukuran Variable.....	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	37
4.1 Profil Super Indo .....	37
4.2 Karakteristik Responden .....	40
4.3 Uji Instrumen .....	43
4.4 Tingkat Loyalitas Konsumen .....	46
4.5 Uji Normalitas .....	54
4.6 Uji Asumsi Klasik .....	54
4.7 Uji Regresi Linier Berganda .....	56
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	 62
5.1 Simpulan .....	62
5.2 Saran.....	62
 DAFTAR PUSTAKA .....	 64
 LAMPIRAN .....	 69
 RIWAYAT HIDUP.....	 97

## DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Produksi Buah Apel di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2018-2021 .....	6
2. Produksi Buah Apel Berdasarkan Wilayah di Indonesia Pada Tahun .... 2021. ....	7
3. Kepadatan Penduduk Tahun 2021 .....	24
4. Pengukuran Skala Likert .....	27
5. Karakteristik Responden .....	41
6. Preferensi Responden.....	43
7. Analisis <i>Switcher Buyer</i> . ....	47
8. Analisis <i>Habitual Buyer</i> . ....	48
9. Analisis <i>Satisfied Buyer</i> . ....	49
10. Analisis <i>Liking The Brand</i> . ....	50
11. Analisis <i>Committed Buyer</i> . ....	52
12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	57

## DAFTAR ILUSTRASI

Nomor	Halaman
1. Piramida Terbalik (loyal) .....	20
2. Piramida Normal (tidak loyal) .....	20
3. Kerangka Pemikiran.....	22
4. Struktur Organisasi Super Indo.....	40
5. Piramida Loyalitas Konsumen Buah Apel di Super Indo Kota Semarang	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Peta Super Indo .....	69
2. Kuesioner Penelitian .....	72
3. Tabulasi Data Identitas Responden .....	77
4. Hasil Uji Validitas .....	75
5. Hasil Uji Reliabilitas .....	84
6. Hasil Analisis Loyalitas Konsumen .....	85
7. Hasil Uji Normalitas dan Asumsi Klasik .....	93
8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	95
9. Hasil Uji Hipotesis .....	96