

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR LOYALITAS KONSUMEN TEH GARDOE
DI KABUPATEN KARANGANYAR**

SKRIPSI

Oleh:

ROLLAND REVIODA RAY



**PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025**

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR LOYALITAS KONSUMEN TEH GARDOE DI
KABUPATEN KARANGANYAR

Oleh:

ROLLAND REVIODA RAY
NIM: 23020321140150

Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S-1 Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rolland Revioda Ray
N I M : 2302032114150
Program Studi : S-1 Agribisnis

dengan ini menyatakan sebagai berikut :

1. Skripsi yang berjudul: **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR LOYALITAS KONSUMEN TEH GARDOE DI KABUPATEN KARANGANYAR** dan penelitian yang terkait merupakan karya penulis 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: **Ir. Joko Mariyono, M.P., Ph.D.** dan **Dr. 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 S-1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Semarang, Juli 2025

Penulis



Rolland Revioda Ray

Mengetahui :

Pembimbing Utama

Ir. Joko Mariyono, M.P., Ph.D.

Pembimbing Anggota

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

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR FAKTOR LOYALITAS
KONSUMEN TEH GARDOE DI KABUPATEN
KARANGANYAR

Nama Mahasiswa : ROLLAND REVIDA RAY

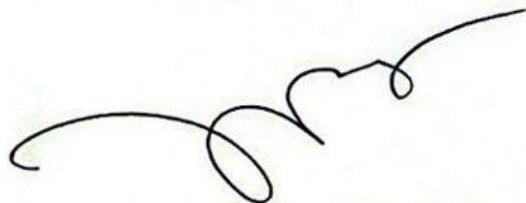
NIM : 23020321140150

Program Studi/Departemen : S-1 AGRIBISNIS/PERTANIAN

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal2.2....OCT....2025

Pembimbing Utama



Ir. Joko Mariyono, M.P., Ph.D

Pembimbing Anggota



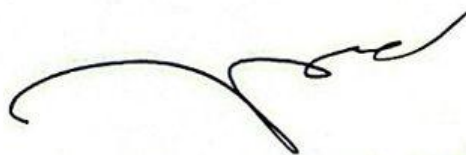
Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si.

Ketua Program Studi



Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program



Ir. Joko Mariyono, M.P., Ph.D.

Dekan



Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D.

Ketua Departemen



Ahmad N. Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D.

RINGKASAN

ROLLAND REVIODA RAY. 23020321140150. 2025. Analisis Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen Teh Gardoe di Kabupaten Karanganyar. (Pembimbing: **JOKO MARIYONO** dan **MIGIE HANDAYANI**).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas konsumen produk Teh Gardoe dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk Teh Gardoe. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari - Maret 2025 di kecamatan Jaten, kecamatan Karanganyar, kecamatan Tasikmadu, kecamatan Kebakkramat, dan Colomadu Kabupaten Karanganyar berdasarkan pada kepadatan penduduk.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu metode *accidental sampling*. Teknik yang digunakan untuk penentuan jumlah sampel adalah kuota sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka dengan mengumpulkan data dari buku, jurnal, literatur yang berkaitan dengan penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif pada penelitian ini menggunakan piramida loyalitas dan analisis regresi linier berganda.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Teh Gardoe di Kabupaten Karanganyar berada pada tingkat yang baik dengan mayoritas konsumen berada pada tingkatan “liking the brand” sebesar 81%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menyukai merek Teh Gardoe dan memiliki kedekatan emosional dengan produk tersebut. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kepuasan konsumen, citra merek, kualitas produk, dan harga produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen, citra merek, dan harga produk berpengaruh secara parsial, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh.

KATA PENGANTAR

Teh merupakan minuman yang populer di Indonesia karena rasanya yang nikmat dan manfaat kesehatannya. Konsumsi teh di Indonesia menunjukkan tren meningkat dari 0,71 kg per kapita pada 2014 menjadi 1,60 kg pada 2023, meskipun sempat berfluktuasi. Teh Gardoe, produk dari PT. Gunung Subur Sejahtera, adalah salah satu merek teh lokal yang telah bertahan sejak 1951. Berbagai inovasi produk seperti fruit tea dan herbal tea. Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen, yang sangat penting untuk memenangkan persaingan pasar yang dinamis.

Puji syukur atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen Teh Gaardoe Di Kabupaten Karanganyar”. Penulis menyadari penulisan skripsi ini mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari beberapa pihak, maka dari itu penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Joko Mariyono, M.P., Ph.D. selaku dosen pembimbing utama dan Koordinator Laboratorium Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat yang dengan sabar membantu dan membimbing penulis sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si. selaku dosen pembimbing anggota yang telah memberikan arahan dan masukkan yang bermanfaat bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Peternakan dan

Pertanian Universitas Diponegoro Semarang atas dukungan dan kesempatan yang telah diberikan selama belajar di Universitas Diponegoro.

4. Ahmad Ni'matullah Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D. selaku Ketua Departemen Pertanian yang telah memberikan berbagai macam fasilitas serta berbagai kemudahan lainnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
5. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku Ketua Program Studi S-1 Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah mendukung persiapan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D. selaku Dosen wali yang turut dalam mendukung serta memberikan arahan kepada penulis.
7. Bapak Dharma dan Ibu Ponirah selaku orang tua penulis, kakak Fauzi Ihza Andre Hutama, adik Devinda Ray, dan Gavin Obrian Liantio yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
8. Audrey Oceana selaku pemberi motivasi penulis yang selalu setia menemani dalam proses penulisan skripsi hingga akhir.
9. Raya, Farhan, Arjun, Reyhan, Ilham, Damar, Aldi, Verry, dan Kukuh sebagai teman penulis yang selalu setia menemani dalam suka maupun duka serta memberikan motivasi kepada penulis untuk penulisan Skripsi ini.
10. Seluruh Teman-teman dan orang yang dijumpai selama pelaksanaan penelitian berlangsung karena selalu memberikan dukungan dan semangat serta bantuan kepada penulis sepanjang penyusunan Skripsi ini.

11. Terakhir, saya berterimakasih kepada diri saya sendiri Rolland Revioda Ray yang telah berhasil menyelesaikan skripsi dengan penuh tanggung jawab.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini sehingga masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi materi maupun cara penyajiannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun kepada pembaca. Skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun bagi pembaca dan pihak-pihak yang terlibat dalam skripsi.

Semarang, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR ILUSTRASI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Teh	7
2.2. Perilaku Konsumen	8
2.3. Karakteristik Konsumen	9
2.4. Loyalitas Konsumen	11
2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	14
2.6. Penelitian Terdahulu	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1. Kerangka Pemikiran.....	21
3.2. Hipotesis.....	22
3.3. Waktu dan Tempat Penelitian	23
3.4. Metode Penelitian	23
3.5. Metode Penentuan & pengambilan Sampel	24
3.6. Metode Pengumpulan Data	27
3.7. Metode Analisis Data.....	27
3.7. Konsep dan Pengukuran Variabel.....	37

BAB IV HASIL PEMBAHASAN	39
4.1. Gambaran Umum Teh Gardoe	39
4.2. Karakteristik Responden	40
4.3. Uji Kelayakan Instrumen	45
4.4. Analisis Data Deskriptif	52
4.5. Piramida Loyalitas	62
4.6. Uji Normalitas	65
4.7. Uji Asumsi Klasik	65
4.8. Analisis Regresi Linier Berganda	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Simpulan	75
5.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	80
RIWAYAT HIDUP	106

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	19
2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
3. Identitas Responden Berdasarkan Usia	42
4. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	43
5. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	44
6. Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	46
7. Validitas Variabel Citra Merk	47
8. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	48
9. Uji Validitas Variabel Harga Produk.....	49
10. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	50
11. Hasil Uji Reliabilitas.....	51
12. Frekuensi Tanggapan Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen	53
13. Frekuensi Tanggapan Responden pada Variabel Citra Merk	55
14. Frekuensi Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Produk	56
15. Frekuensi Tanggapan Responden pada Variabel Harga Produk	58
16. Frekuensi Tanggapan Responden pada Variabel Loyalitas Konsumen	60
17. Piramida Loyalitas	62
18. Uji Multikolinearitas.....	66
19. Uji Heteroskedastisitas.	67
20. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	68

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pemikiran	22
2. Piramida Loyalitas Konsumen Teh Gardoe.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Kuesioner.....	80
2. Data Penduduk Kabupaten Karanganyar.....	83
3. Identitas Responden.....	84
4. Hasil Input Data.....	88
5. Uji Validitas.....	92
6. Uji Reliabilitas.....	97
7. Piramida Loyalitas.....	100
8. Uji Normalitas.....	102
9. Uji Asumsi Klasik.....	103
10. Analisis Regresi Linier Berganda.....	104
11. Dokumentasi.....	105

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teh merupakan minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. Selain merupakan minuman yang nikmat, teh juga dikenal memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan tubuh. Komponen bioaktif teh yakni *polifenol* yang terkandung dalam daun teh, salah satunya katekin, pemberi rasa pahit pada teh yang mana komponen penyusunnya (*epigallocatechin gallat*) terbukti mampu melakukan pencegahan percepatan oksidasi kolesterol LDL (*Low Density Lipoprotein*) sehingga dapat mengurangi risiko penyumbatan pembuluh darah yang merupakan penyebab dari penyakit jantung. Adapun komponen *flavonoid* (*kuersetin*) pada teh hitam juga terbukti dapat menghambat reaksi oksidasi kolesterol LDL (*Low Density Lipoprotein*) yang merupakan kolesterol jahat. Terdapat berbagai macam varian teh meliputi teh putih, teh hijau, teh hitam, teh *oolong*, teh kuning, dan teh *pu erh*. Keenam macam varian teh tersebut berasal dari tanaman teh yang sama namun yang menjadikannya berbeda adalah cara dalam memproses teh tersebut (tingkatan proses oksidasi) setelah melalui tahap panen (Hanggraeni *et al.*, 2021).

Perkembangan konsumsi teh di Indonesia per kapita per tahun berdasarkan data dari susunan BPS sejak tahun 2014 hingga 2023 berfluktuatif namun memiliki kecenderungan meningkat, menurut Asosiasi Teh Indonesia, Konsumsi teh di Indonesia telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir, dengan pertumbuhan

yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2014, konsumsi teh per kapita per tahun sebesar 0,71 kg per tahun, lalu mengalami kenaikan menjadi 0,96 kg per tahun pada tahun 2015. Kenaikan signifikan terjadi pada tahun 2016, di mana konsumsi teh per kapita mencapai 1,10 kg per tahun. Setelah itu, konsumsi terus menunjukkan tren positif, meskipun mengalami fluktuasi pada tahun 2017 sebesar 1,05 kg dan pada tahun 2018 mencapai 1,25 kg. Pada tahun 2019, konsumsi teh per kapita kembali naik menjadi 1,30 kg. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan ringan menjadi 1,20 kg, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor pandemi yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia. Pada tahun 2021, konsumsi teh kembali pulih dan meningkat menjadi 1,40 kg. Tahun 2022 menunjukkan pertumbuhan yang lebih kuat dengan konsumsi mencapai 1,55 kg per kapita.

Konsumsi teh pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 1,60 kg per kapita, menandakan bahwa masyarakat semakin menghargai teh sebagai minuman yang tidak hanya menyegarkan, tetapi juga memiliki beragam manfaat kesehatan. Menurut BPS dan Asosiasi Teh Indonesia, konsumsi teh di Indonesia per kapita per tahun menunjukkan tren meningkat dari 0,71 kg pada tahun 2014 menjadi 1,60 kg pada tahun 2023, meskipun mengalami fluktuasi di tahun-tahun tersebut. Dengan demikian, teh merupakan minuman yang masih tetap *exist* hingga saat ini karena memiliki penikmat atau penggemar tersendiri. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang produksi teh juga masih sangat banyak tersebar di Indonesia. Ekspor teh ke berbagai negara di dunia yang masih cukup tinggi merupakan salah satu penyebabnya.

Teh Gardoe merupakan salah satu produk teh yang masih bertahan hingga sekarang. Teh Gardoe yang diproduksi oleh PT. Gunung Subur Sejahtera telah berdiri sejak tahun 1951. Produk teh gardoe ini telah dipasarkan hampir di seluruh kota di Pulau Jawa dan Provinsi Yogyakarta. PT. Gunung Subur Sejahtera dulunya hanyalah industri rumah tangga yang dilakukan dengan cara tradisional, namun kini produknya telah dikenal oleh mayoritas masyarakat di Indonesia. PT. Gunung Subur Sejahtera berhasil mengembangkan inovasinya yakni memunculkan berbagai macam produk teh dengan berbagai varian seperti *fruit tea*, *black tea*, *jasmine tea*, *green tea*, teh gardoe, dan Herbal *tea*. Meski telah berhasil memasarkan produknya ke berbagai daerah, hal ini tidak dapat menjamin bahwa Teh Gardoe akan terus diminati oleh konsumennya. Ada beberapa kompetitor produk teh yang beredar di pasaran antara lain Teh Poci, Teh Wangi Dandang, Teh Tong Tji, dan beberapa merek lainnya. Pasar Teh Gardoe di Kabupaten Karanganyar tergolong cukup baik dibandingkan merek lain. Dari total sepuluh kedai yang tersebar di lima kecamatan, penelitian ini akan mengambil sampel dari lima kedai yang masing-masing berada di satu kecamatan.

Penelitian terdahulu mengenai loyalitas konsumen produk teh umumnya berfokus pada merek berskala nasional seperti Teh Botol Sosro atau Tong Tji, sedangkan kajian terhadap produk teh lokal masih terbatas. Teh Gardoe sebagai produk lokal yang telah berdiri sejak 1951 memiliki konsumen setia di Kabupaten Karanganyar. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* karena studi tentang loyalitas konsumen Teh Gardoe belum banyak dilakukan, khususnya dengan pendekatan piramida loyalitas dan analisis regresi berganda.

Tren konsumsi teh nasional yang meningkat perlu dikaitkan dengan konteks lokal Karanganyar. Sebagai daerah dengan iklim relatif sejuk dan budaya minum teh yang kuat, Karanganyar menjadi pasar potensial bagi produk teh. Oleh karena itu, pemilihan Teh Gardoe sebagai objek penelitian tidak hanya memiliki nilai praktis untuk mendukung pengembangan produk lokal, tetapi juga nilai ilmiah karena mengisi kekosongan literatur mengenai loyalitas konsumen teh lokal di Indonesia.

Loyalitas konsumen merujuk pada kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan membeli produk atau layanan dari merek yang sama secara berulang kali, meskipun ada tawaran dari pesaing. Loyalitas ini terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, kepercayaan terhadap kualitas produk, serta hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek. Faktor-faktor seperti pelayanan yang baik, nilai produk yang dirasakan sesuai dengan harga, dan pemahaman merek terhadap kebutuhan konsumen sangat mempengaruhi tingkat loyalitas. Konsumen yang loyal tidak hanya cenderung membeli produk secara berulang, tetapi juga menjadi advokat merek dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Membangun loyalitas konsumen sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang suatu merek atau produk. Loyalitas itu sendiri merupakan perilaku konsumen yang diharapkan terus ada bagi suatu perusahaan dikarenakan loyalitas berarti seorang konsumen atau pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala terhadap produk dari perusahaan tersebut. Meningkatkan loyalitas konsumen sangat penting dilakukan oleh perusahaan supaya perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis yang

sengit dan ketat. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap pelayanan dari perusahaan karena pelayanannya sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen sebagai pelanggan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk (Anggraini dan Budiarti, 2020). Inovasi dari perusahaan teh lain yang mampu menarik konsumen dapat menjadi ancaman karena memungkinkan pelanggan yang sudah loyal pada suatu produk beralih ke produk lain yang dianggap lebih menarik karena berbagai inovasi yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh penulis dalam hal ini melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian Teh Gardoe. Harapannya penulis dapat mengetahui lebih lanjut mengenai segmentasi potensial konsumen dalam membeli produk Teh Gardoe di wilayah Kabupaten Karanganyar. Penulis juga berharap mampu meningkatkan loyalitas konsumen dalam meningkatkan pembelian Teh Gardoe di wilayah Kabupaten Karanganyar.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis loyalitas konsumen produk Teh Gardoe.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk Teh Gardoe

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, dapat memberikan informasi mengenai loyalitas konsumennya serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk Teh Gardoe sehingga dapat dijadikan pedoman atau masukan bagi perusahaan dalam melakukan pengembangan produk agar dapat mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih ke produk lain.
2. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan peneliti mengenai konsep loyalitas konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Bagi pembaca, dapat menambah wawasan pembaca, menjadikannya sebagai bahan masukan atau literatur untuk melakukan penelitian lanjutan.