

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK OLAHAN KOPI GINCU DI KOTA CIREBON**

SKRIPSI

Oleh:

TINA PANDU WINATA



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

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK OLAHAN KOPI GINCU DI KOTA CIREBON

SKRIPSI

Oleh:

TINA PANDU WINATA
NIM: 23020319120020

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

PROGRAM STUDI S1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
S E M A R A N G
2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tina Pandu Winata
NIM : 23020319120020
Program : SI Agribisnis



dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul **Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Gincu Di Kota Cirebon**, dan penelitian yang terkait dengan skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan 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 saya, yaitu: **Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.** dan **Suryani Nurfadillah, S.E., M.Si.**

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

Semarang, 1 Desember 2023

Penulis,



Tina Pandu Winata

Mengetahui

Pembimbing Utama



Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Pembimbing Anggota



Suryani Nurfadillah, S.E., M.Si.

Judul : PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PRODUK OLAHAN KOPI GINCU DI KOTA
CIREBON

Nama Mahasiswa : TINA PANDU WINATA

NIM : 23020319120020

Program Studi : AGRIBISNIS

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan dihadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal 18 Desember 2023

Pembimbing Utama



Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Pembimbing Anggota



Suryani Nurfadillah, S.E., M.Si.

Ketua Program Studi



Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program



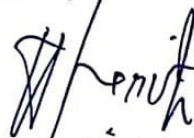
Ir. Joko Mariyono, M.P., Ph.D.

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 BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK OLAHAN KOPI GINCU DI KOTA CIREBON

Oleh:
Tina Pandu Winata

ABSTRAK

Penelitian bertujuan mengidentifikasi karakteristik konsumen produk olahan Kopi Gincu, menganalisis bauran pemasaran 7P yang diterapkan beserta pengaruhnya pada loyalitas konsumen produk olahan Kopi Gincu di Kota Cirebon. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2022 – Februari 2023. Lokasi pelaksanaan penelitian yaitu di Kopi Gincu yang berada di Kelurahan Sedong Lor, Kecamatan Sedong, Kota Cirebon. Penelitian menggunakan metode *studi kasus* dengan teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling*, sampel berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas konsumen adalah laki-laki, berusia 18 – 25 tahun, rata-rata konsumen masih berstatus pelajar/mahasiswa, berdomisili dari Kota Cirebon, memiliki pendapatan per bulan berkisar antara kurang dari Rp 500.000, jumlah pembelian yang banyak dilakukan untuk satu kali datang dan mengkonsumsi Kopi Gincu sebesar Rp 25.001 sampai dengan Rp 75.000. Mayoritas konsumen mengunjungi Kopi Gincu bersama dengan temannya (teman sekolah, teman kuliah ataupun teman kerja) dan mayoritas mengetahui informasi tempat/lokasi Kopi Gincu dari media sosial dan juga merekomendasikan orang lain (teman, pacar atau keluarga). Secara deskriptif bauran pemasaran *price* dan *place* tergolong kedalam skala netral, yang artinya konsumen netral terhadap penerapannya di Kopi Gincu, sedangkan bauran pemasaran *product*, *promotion*, *people* dan *physical evidence* tergolong kedalam kategori setuju, yang artinya konsumen menyetujui penerapannya dalam Kopi Gincu. Variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk olahan Kopi Gincu di Kota Cirebon. Namun secara parsial hanya 4 variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yakni harga/*price*, tempat/*place*, proses/*process*, dan bukti fisik/*physical evidence*. Variabel bauran pemasaran *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* mampu menjelaskan variasi perubahan variabel loyalitas konsumen sebesar 79,3%. Sedangkan sisanya 20,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Kata Kunci: Cirebon, *Coffee Shop*, Destinasi Wisata, Kopi, Produk jadi.

THE INFLUENCE OF THE 7P MARKETING MIX ON CUNSUMER LOYALTY OF KOPI GINCU PROCESSED PRODUCTS IN CIREBON CITY

ABSTRACT

The study aimed to identify the characteristics of consumers of processed Kopi Gincu products, analyze the 7P marketing mix applied and its effect on consumer loyalty for processed Kopi Gincu products in Cirebon City. The research was conducted in December 2022 - February 2023. The location of the research was at Kopi Gincu which is located in Sedong Lor Village, Sedong District, Cirebon City. The research used a case study method with accidental sampling technique, the sample amounted to 100 respondents. The results showed that the majority of consumers were male, aged 18-25 years, the average consumer was still a student, domiciled from Cirebon City, had a monthly income ranging from less than Rp. 500,000, the number of purchases that were made for one time coming and consuming Gincu Coffee was Rp. 25,001 to Rp. 75,000. The majority of consumers visit Kopi Gincu together with their friends (school friends, college friends or work friends) and the majority know information about the place/location of Kopi Gincu from social media and also recommendations from other people (friends, girlfriends or family). Descriptively, the price and place marketing mix is classified into a neutral scale, which means that consumers are neutral about its application at Kopi Gincu, while the product, promotion, people and physical evidence marketing mix is classified into the agree category, which means that consumers agree with its application in Kopi Gincu. However, partially only 4 variables affect consumer loyalty, namely price/price, place/place, process/process, and physical evidence/physical evidence. Marketing mix variables product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence are able to explain variations in changes in consumer loyalty variables by 79.3%. While the remaining 20.7% is explained by other variables outside the model.

Keywords: Cirebon, Coffee Shop, Coffee, Finished product, Tourist destination.

KATA PENGANTAR

Bauran pemasaran 7P merupakan langkah yang paling baik untuk mempertimbangkan segala faktor operasional usaha, hal ini dikarenakan bauran pemasaran melihat dari segi produk, (makanan dan minuman), pelayanan, harga dan lokasi. Seiring perkembangan jaman, Bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahannya itu berupa *people*, *physical evidence* serta *process*. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh para pelaku usaha guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis yaitu, adanya bauran pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Gincu Di Kota Cirebon.” Skripsi ini ditulis untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Agribisnis Universitas Diponegoro.

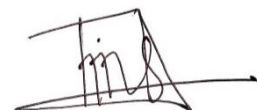
Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku Ketua Program Studi Agribisnis, sekaligus Dosen Wali, sekaligus Pembimbing Utama yang selalu meluangkan waktunya untuk penulis, memberikan bantuan, penjelasan, saran, dan masukan, serta memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi.
2. Suryani Nurfadillah, S.E., M.Si. selaku Koordinator Laboratorium Manajemen Agribisnis, sekaligus sebagai Pembimbing Anggota yang selalu meluangkan waktunya untuk penulis, memberikan bantuan, penjelasan, saran, dan masukan, serta memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi.
3. Prof. Dr. Ir. Bambang Waluyo Hadi Eko Prasetyono, M.S., M.Agr., IPU. selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan berbagai macam fasilitas, dukungan, serta berbagai kemudahan lainnya sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar.
4. Dr. Ir. Heni Rizqiati, S.Pt., M.Si. selaku Ketua Departemen Pertanian yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk menyelesaikan Skripsi.
5. Bapak Wadi dan Ibu Nuresi selaku orang tua penulis, Evan Aditya selaku adik penulis serta seluruh keluarga besar penulis yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan secara moral dan material, terutama do'a untuk penulis.
6. Teman-teman dari grup princes, yaitu Asni, Maya, Hana, Hani, Zahwa, Sarah, Ina, Dinda dan Naomi.

7. Teman-teman dekat saya yaitu Fitriya/pipit, Nisa, Indri, Dwike, Hani, Een dan Rani.
8. Teman-teman rumah yaitu Tria, Dian, Suhety, Nuraisyah, Rosalinda, dan Sriyani.
9. Bias saya sekaligus motivasi saya yaitu Kim Namjoon
10. Teman-teman Valerry Kost dan Flanela Kost yaitu Mami Kost, Papi Kost, Mba Septi, Mba Kartika, Mba Jauha, Mba Erna, Mba Kitty, Aniza, Aul, Nabil, Mba Halimah, Linda, Mba Mei, Mba Desi, Uwel, Cathrine dan Kezi, dan
11. Teman-teman Agribisnis angkatan 2019 yang telah memberikan dukungan dan bantuan bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini baik dari segi materi maupun cara penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari para pembaca. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun bagi pembaca.

Semarang, 1 Desember 2023



Tina Pandu Winata

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR ILUSTRASI | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Tujuan | 6 |
| 1.3 Manfaat | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 8 |
| 2.1 Produk Olahan Kopi | 8 |
| 2.2 Bauran Pemasaran | 10 |
| 2.3 Loyalitas Konsumen | 22 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 24 |
| 3.1 Kerangka Pemikiran | 24 |
| 3.2 Hipotesis Penelitian | 26 |
| 3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian | 27 |
| 3.4 Metode Penelitian | 27 |
| 3.5 Penentuan dan Pengambilan Sampel | 29 |
| 3.6 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data..... | 30 |
| 3.7 Pengolahan dan Analisis Data | 31 |

| | | |
|-----------------------------------|--|-----|
| 3.8 | Batasan Istilah dan Konsep Pengukuran Variabel | 43 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 48 |
| 4.1 | Kondisi Umum Kopi Gincu Di Kota Cirebon | 48 |
| 4.2 | Uji Kelayakan Instrumen | 55 |
| 4.3 | Karakteristik Responden | 58 |
| 4.4 | Penerapan Bauran Pemasaran 7P di Kopi Gincu | 65 |
| 4.5 | Uji Normalitas | 82 |
| 4.6 | Uji Asumsi Klasik | 84 |
| 4.7 | Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 87 |
| 4.8 | Analisis Regresi Linear Berganda | 88 |
| 4.9 | Uji Hipotesis | 90 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | | 103 |
| 5.1 | Simpulan | 103 |
| 5.2 | Saran | 105 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 108 |
| LAMPIRAN | | 114 |
| RIWAYAT HIDUP | | 195 |

DAFTAR TABEL

| Nomor | Halaman |
|--|---------|
| 1. Gambaran Umum Karakteristik Responden | 59 |
| 2. Persepsi Bauran Pemasaran Produk | 65 |
| 3. Persepsi Bauran Pemasaran Harga | 68 |
| 4. Persepsi Bauran Pemasaran Tempat | 70 |
| 5. Persepsi Bauran Pemasaran Promosi | 72 |
| 6. Persepsi Bauran Pemasaran Orang | 75 |
| 7. Persepsi Bauran Pemasaran Proses | 77 |
| 8. Persepsi Bauran Pemasaran Tampilan Fisik | 79 |
| 9. Hasil SPSS Uji Normalitas | 82 |
| 10. Hasil SPSS Uji Multikolinearitas | 85 |
| 11. Hasil SPSS Uji Gletser | 87 |
| 12. Hasil SPSS Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 87 |
| 13. Hasil SPSS Analisis Regresi Linear Berganda | 89 |
| 14. Hasil SPSS Uji Simultan (Uji F) | 91 |
| 15. Hasil SPSS Uji Parsial (Uji t) | 92 |
| 16. Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran 7P | 172 |
| 17. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen | 174 |
| 18. Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran | 175 |
| 19. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen | 175 |
| 20. Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran 7P | 176 |
| 21. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen | 178 |

| | |
|---|-----|
| 22. Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran | 179 |
| 23. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen..... | 179 |

DAFTAR ILUSTRASI

| Nomor | Halaman |
|--|---------|
| 1. Kerangka Pemikiran..... | 24 |
| 2. Struktur Organisasi Kopi Gincu..... | 51 |
| 3. Kurva Probability Plot | 83 |
| 4. Grafik Scatterplot | 86 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Nomor | Halaman |
|--|---------|
| 1. Peta Lokasi Penelitian | 114 |
| 2. Kuisisioner | 115 |
| 3. Data Responden | 124 |
| 4. Tanggapan Responden | 134 |
| 5. Hasil SPSS Uji Validitas dan Reabilitas Responden Sampel..... | 172 |
| 6. Hasil SPSS Uji Validitas dan Reabilitas Responden Utama | 176 |
| 7. Hasil SPSS Pengujian Analisis Data | 180 |
| 8. Tabel t..... | 185 |
| 9. Tabel F..... | 186 |
| 10. Dokumentasi | 187 |