

**HUBUNGAN ANTARA *MARKETING MIX* DENGAN  
LOYALITAS KONSUMEN KOPI NGRANCAH  
DI DESA NGRANCAH KECAMATAN GRABAG  
KABUPATEN MAGELANG**

---

***THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX WITH  
CONSUMER LOYALTY OF NGRANCAH COFFEE  
IN NGRANCAH VILLAGE GRABAG DISTRICT  
MAGELANG REGENCY***

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Kepada Fakultas Pertanian Dan Bisnis Guna Memenuhi Sebagian  
Dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian

Oleh:

Elisabet Rosalina Awi  
522020702



**FAKULTAS PERTANIAN DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA  
SALATIGA  
2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**HUBUNGAN ANTARA *MARKETING MIX* DENGAN  
LOYALITAS KONSUMEN KOPI NGRANCAH  
DI DESA NGRANCAH KECAMATAN GRABAG  
KABUPATEN MAGELANG**

***THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX WITH  
CONSUMER LOYALTY OF NGRANCAH COFFEE  
IN NGRANCAH VILLAGE GRABAG DISTRICT  
MAGELANG REGENCY***

Oleh:  
Elisabet Rosalina Awi  
522020702

Tugas Akhir Telah Diperiksa Dan Disetujui Oleh Pembimbing  
Pada Tanggal: 3 Maret 2023



Mengesahkan,  
Salatiga, 6 Maret 2023  
Fakultas Pertanian Dan Bisnis  
Universitas Kristen Satya Wacana

Pembimbing

Dr. Ir. Bayu Nuswantara, MM.

Dekan Fakultas Pertanian Dan Bisnis

Dr. Ir. Bistok Hasiholan Simanjuntak, M.Si.

## ABSTRAK

Elisabet Rosalina Awi (522020702)

Pembimbing : Dr.Ir. Bayu Nuswantara, M.M.

---

Skripsi: 56 Halaman

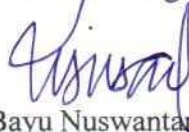
### **HUBUNGAN ANTARA *MARKETING MIX* DENGAN LOYALITAS KONSUMEN KOPI NGRANCAH DI DESA NGRANCAH KECAMATAN GRABAG KABUPATEN MAGELANG**

Kopi Ngrancah merupakan salah satu nama dagang dari produsen kopi yang berada di Desa Ngrancah, Kecamatan Ngrabag, Kabupaten Magelang. Kopi Ngrancah tersedia dengan jenis robusta dengan berbagai macam jenis pengolahan kopi. Tujuan penelitian untuk menganalisis hubungan antara variabel *marketing mix* dengan loyalitas konsumen di desa Ngrancah. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari hingga bulan Februari 2022. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel ialah *non probability sampling* dengan cara *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 56 konsumen yang telah membeli produk kopi Ngrancah. Jenis data menggunakan data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah korelasi *rank spearman*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_3$ ) memiliki tingkat hubungan yang kuat dan berkorelasi signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ), sedangkan harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) memiliki tingkat hubungan yang sedang dan berkorelasi signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ).

Kata kunci: kopi Ngrancah, loyalitas konsumen, *marketing mix*

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Dr. Ir. Bayu Nuswantara, MM)

## **ABSTRACT**

Elisabet Rosalina Awi (522020702)

Supervisor : Dr.Ir. Bayu Nuswantara, M.M.

---

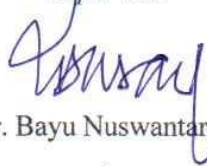
Thesis: 56 Pages

### **THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX WITH CONSUMER LOYALTY OF NGRANCAH COFFEE IN NGRANCAH VILLAGE GRABAG DISTRICT MAGELANG REGENCY**

*Ngrancah Coffee is one of the trade names of coffee producers in Ngrancah Village, Ngrabag District, Magelang Regency. Ngrancah coffee is available with robusta types with various types of coffee processing. The research aim was to analyze the relationship between marketing mix variables with consumer loyalty in Ngrancah village. The research was conducted from January to February 2022. The type of research is quantitative descriptive. The sampling technique used in sampling is non-probability sampling by accidental sampling. The number of samples used in this study were 56 consumers who had purchased Ngrancah coffee products. Types of data using primary data and secondary data with data collection techniques using interviews, observation, and documentation. The analysis used is spearman rank correlation. The results of this study indicate that: product ( $X_1$ ) and promotion ( $X_3$ ) have a strong level of relationship and are significantly correlated with consumer loyalty ( $Y$ ), while, price ( $X_2$ ) and location ( $X_4$ ) have a moderate level of relationship and have a significant correlation with consumer loyalty.*

*Keywords: Ngrancah coffee, consumer loyalty, marketing mix*

Approved By  
Supervisor



(Dr. Ir. Bayu Nuswantara, MM)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat yang telah diberikan, saya sebagai penulis dapat menyelesaikan tugas akhir sayayang berjudul **“Hubungan Antara *Marketing Mix* Dengan Loyalitas Konsumen Kopi Ngrancah Di Desa Ngrancah Kecamatan Grabag Kabupaten Magelang”**.

Tugas akhir ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana pertanian pada Fakultas Pertanian Dan Bisnis di Universitas Kristen Satya Wacana. Selama penulisan tugas akhir ini saya mendapat banyak bantuan dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Bistok Hasiholan Simanjuntak, M.Si sebagai Dekan Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana.
2. Dr. Maria, SP., MP. Sebagai Ketua Program Studi Agribisnis dan selaku wali studi yang selalu memberikan dorongan dan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik selama berada di Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana.
3. Dr. Ir. Bayu Nuswantara, M.M selaku pembimbing Tugas akhir yang sangat membantu dan membimbing saya selama penyusunan tugas akhir ini.
4. Hari Susanto selaku penanggung jawab produsen Kopi Ngrancah yang telah banyak membantu dalam pengambilan data selama penelitian berlangsung
5. Ayah dan Ibu yang selalu mendukung dan memberikan semangat serta perhatian, semoga Ayah dan Ibu selalu sehat, panjang umur dan sukacita selalu.
6. Adik - adik saya: Yusak Yorgen Awi, daniel Edison Awi, Gerson Soni Awi, Ortiz Awi yang telah memberi doa dan semangat.
7. Sahabat saya: Freda Marlina Foni Arwam dan Yosina Hulda Yakarimilena yang selalu ada dan memberikan dukungan kepada saya sehingga saya tetap semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.
8. Saudara-saudara saya yang berada di sekitar tempat tinggal: Joy Tirza Awi, Laddy Ireeuw, Jessica Affar, Evelin Fingkreuw, Grace Iwo Dan Calvin

Pattipeme yang selalu memberikan bantuan dan semangat dalam proses penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan pengalaman dan ilmu yang dimiliki. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bersifat membangun akan saya terima dengan senang hati. Penulis berharap, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Salatiga, 6 Maret 2023

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Signifikansi Penelitian .....	4
1.5 Batasan Masalah .....	4
1.6 Model Hipotesis .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Kerangka Teori.....	6
2.1.1 Pemasaran Produk Kopi.....	6
2.1.2 Marketing Mix .....	11
2.1.3 Loyalitas Konsumen .....	19
2.1.4 Penelitian Terdahulu.....	21
2.2 Hipotesa Penelitian.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	23
3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian .....	23
3.2 Jenis Dan Metode Penelitian .....	23
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.5 Teknik Analisis Data .....	24
3.5.1 Uji Validitas .....	24
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	25
3.5.3 Korelasi Rank Spearman.....	25
3.6 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel .....	27
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	28
4.1 Gambaran Umum Kopi Ngrancah .....	28
4.1.1 Gambaran Umum Produk Kopi Ngrancah .....	29
4.1.2 Gambaran Umum Harga Kopi Ngrancah .....	33
4.1.3 Gambaran Umum Promosi Kopi Ngrancah.....	34
4.1.4 Gambaran Umum Lokasi Kopi Ngrancah .....	35

4.2 Sejarah Kopi Ngrancah .....	35
4.3 Struktur Ngrancah Kopi Ngrancah.....	36
4.4 Karakteristik Responden .....	36
4.4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Responden.....	37
4.4.2 Usia Responden .....	38
4.4.3 Jenis Kelamin.....	38
4.4.4 Pendidikan.....	39
4.4.5 Pekerjaan .....	40
4.4.6 Pendapatan .....	40
4.4.7 Intensitas Pembelian .....	40
4.5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	41
4.5.1 Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	41
4.5.2 Distribusi Jawaban Variabel Harga (X <sub>1</sub> ).....	42
4.5.3 Distribusi Jawaban Variabel Produk (X <sub>2</sub> ).....	43
4.5.4 Distribusi Jawaban Variabel Promosi (X <sub>3</sub> ).....	44
4.5.5 Distribusi Jawaban Variabel Lokasi (X <sub>4</sub> ) .....	45
4.6 Uji Instrumen Penelitian .....	46
4.6.1 Uji Validitas .....	46
4.6.2 Uji Reliabilitas .....	48
4.7 Hasil Analisis Hubungan Antara Marketing Mix 4P (X) Dengan Loyalitas Konsumen Kopi Ngrancah (Y) .....	48
4.7.1 Hubungan Antara Harga (X <sub>1</sub> ) Dengan Loyalitas Konsumen Kopi Ngrancah .....	49
4.7.2 Hubungan Antara Produk (X <sub>2</sub> ) Dengan Loyalitas Konsumen Kopi Ngrancah .....	49
4.7.3 Hubungan Antara Promosi (X <sub>3</sub> ) Dengan Loyalitas Konsumen Kopi Ngrancah .....	50
4.7.4 Hubungan Antara Lokasi (X <sub>4</sub> ) Dengan Loyalitas Konsumen Kopi Ngrancah .....	51
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>52</b>
5.1 kesimpulan .....	52
5.2 saran .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>57</b>



## DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
3.1 Alternatif Jawaban Responden.....	24
3.2 Tingkat Hubungan Korelasi .....	26
3.3 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel .....	27
4.1 Daftar Minuman Kopi Yang Ada Di Desa Ngrancah .....	33
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Responden .....	37
4.3 Distribusi Usia Responden.....	38
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	39
4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	40
4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian .....	41
4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	41
4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga ( $X_1$ ).....	42
4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel Produk ( $X_2$ ).....	43
4.12 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi ( $X_3$ ) .....	44
4.13 Distribusi Jawaban Responden Variabel Lokasi ( $X_4$ ).....	45
4.14 Hasil Uji Validitas.....	47
4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.16 Hasil Analisis Hubungan Antara Marketing Mix (Y) Dengan Loyalitas Konsumen Kopi Ngrancah.....	48

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Model Hipotesis .....	5
2.1 Tahapan Pengolahan Kopi Secara Semi Basah dan Kering .....	11
4.1 Struktur Standar Operasional Prosedur (SOP) Proses Pengolahan Produsen Kopi Ngrancah.....	30
4.2 Struktur Organisasi Kopi Ngrancah.....	36

