

**PENGARUH PERSEPSI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN TJANGKIR KOPI KOTA BEKASI**

SKRIPSI



**Oleh
Bayhaki
NPM : 41185009170012**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM 45
BEKASI
2023**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bayhaki
NPM : 41185009170012
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian

Dengan ini saya menyatakan bahwa penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Tjangkir Kopi Kota Bekasi**” adalah hasil karya penulis sendiri dengan arahan dosen pembimbing dan belum pernah diajukan sebagai karya tulis ilmiah pada perguruan tinggi atau lembaga manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya orang lain yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Bekasi, Februari 2023
Yang membuat pernyataan



Bayhaki

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan pada tanggal 25 Juni 1999 di Kabupaten Bangkalan Jawa Timur dari pasangan bapak Sifak dan ibu Siti Aminah. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) Negeri Dlemer Kecamatan Arosbaya Kabupaten Bangkalan tahun 2011, lulus dari Sekolah Menengah Pertama (SMP) Al-Asiyah Arosbaya pada tahun 2014 dan lulus dari Sekolah Menenga Atas (SMA) *Excellent Al-Yasini Boarding School*, Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini, Pasuruan Jurusan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) pada tahun 2017. Sejak tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa aktif di Universitas Islam 45 (UNISMA) Bekasi pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian.

Selama masa kuliah, penulis aktif di kegiatan kemahasiswaan diantaranya sebagai anggota Senat Mahasiswa (SEMA) Fakultas Pertanian Unisma Bekasi pada periode tahun 2017-2018, pada periode 2018-2019 penulis menjabat sebagai Ketua Divisi pengabdian Masyarakat Senat Mahasiswa Fakultas Pertanian Unisma Bekasi, penulis juga pernah ikut serta dalam Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Lass-Q dan menjabat sebagai Kepala Divisi Inventaris periode 2018-2019. Selain itu penulis juga mengikuti berbagai kegiatan kemahasiswaan di SEMA FAPERTA UNISMA sebagai kepanitiaan. Penulis pernah melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Koperasi Pertanian Gerbang Emas, Lembang, Kabupaten Bandung.

ANALISIS PERSEPSI BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TJANGKIR KOPI KOTA BEKASI

Perception Analysis of Marketing Mix on Customer Loyalty in Tjangkir Coffee Bekasi City

Bayhaki¹, Haris Budiyo², Ismarani³

¹Mahasiswa Pembuat Skripsi, ²Pembimbing Pertama, ³Pembimbing Kedua
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam 45 Bekasi
Jl. Cut Meutia No. 83 Bekasi 117113

ABSTRACT

Tjangkir Kopi is a business engaged in the field of Food and Beverages that serves a product from processed coffee and non-coffee. In addition to drinks, there are also foods that have a delicious taste so that they can attract customers. Apart from the two factors above, a food and beverage business must also consider the selling price, promotion, location, process, people and physical evidence. Therefore the authors are interested in conducting research that aims to: (1) To determine the significance of customer perceptions of customer loyalty Tjangkir Kopi Bekasi City simultaneously (2) To determine the significance of customer perceptions of customer loyalty Tjangkir Kopi Bekasi City partially. This research uses a survey method and the analytical tools used are Descriptive Analysis and Multiple Linear Regression Analysis using the SPSS 26.0 program application. The results of this study indicate that the dominance of customers comes from among men aged 20 years, and not married. The average customer education level is S1 and still not working with an income of less than 2.5 million rupiah. The results showed that of the seven variables studied, namely product, price, promotion, location, process, people and physical evidence, only product variables did not have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: marketing mix, customer loyalty, Tjangkir Kopi and coffee.

ABSTRAK

Tjangkir Kopi merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang *Food and Beverages* yang menyajikan sebuah produk dari olahan kopi maupun non-kopi. Selain minuman terdapat juga makanan yang memiliki citarasa nikmat sehingga mampu menarik pelanggan. Selain dari kedua faktor diatas sebuah usaha makanan dan minuman juga harus mempertimbangkan harga jual, promosi, lokasi, proses, orang serta bukti fisik, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk : (1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Tjangkir Kopi Kota Bekasi secara simultan (2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Tjangkir Kopi Kota Bekasi secara parsial. Penelitian ini menggunakan Analisis Deskriptif Kuantitatif dan diuji menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 26.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dominasi pelanggan berasal dari kalangan pria berusia 20 tahun, dan belum menikah. Tingkat pendidikan pelanggan rata-rata adalah S1 dan masih belum bekerja dengan pendapatan kurang dari 2,5 juta rupiah. Hasil penelitian menunjukkan dari tujuh variabel yang diteliti yakni produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan bukti fisik hanya variabel produk saja yang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : bauran pemasaran, loyalitas pelanggan, Tjangkir Kopi dan Kopi.

RINGKASAN

Bayhaki. Analisis Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Tjangkir Kopi Kota Bekasi dibawah bimbingan **Dr. Haris Budiyo, Ir., M.T.** dan **Ismarani, S.Si., M.Si.**

Tjangkir Kopi merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang *Food and Beverages* yang menyajikan sebuah produk dari olahan kopi maupun non-kopi. Selain minuman terdapat juga makanan yang memiliki citarasa nikmat sehingga mampu menarik pelanggan. Selain dari kedua faktor diatas sebuah usaha makanan dan minuman juga harus mempertimbangkan harga jual, promosi, lokasi, proses, orang serta bukti fisik. Maka dari itu dilakukan analisis persepsi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tjangkir Kopi Kota Bekasi secara simultan (2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tjangkir Kopi Kota Bekasi secara parsial.

Penelitian ini menggunakan Analisis Deskriptif Kuantitatif dan diuji menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS 26.0*. data yang digunakan adalah data primer berupa kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik konsumen, faktor-faktor bauran pemasaran, dan loyalitas pelanggan. Data diuji keabsahannya menggunakan uji instrumen yaitu validitas dan uji reliabilitas dengan jumlah responden sebanyak 91 orang yang kemudian untuk mempermudah perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 orang.

Berdasarkan hasil pengujian regresi secara simultan (bersama-sama) variabel produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tjangkir Kopi. Hasil uji regresi secara parsial (individu) terdapat dua variabel yang tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan yaitu variabel proses dan variabel promosi. Variabel produk, variabel harga, variabel tempat, variabel orang dan variabel bukti fisik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

**PERSEPSI BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN TJANGKIR KOPI KOTA BEKASI**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian**



**Oleh
Bayhaki
NPM : 41185009170012**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM 45
BEKASI
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Persepsi Bauran Pemasaran terhadap
Loyalitas Pelanggan Tjangkir Kopi Kota Bekasi

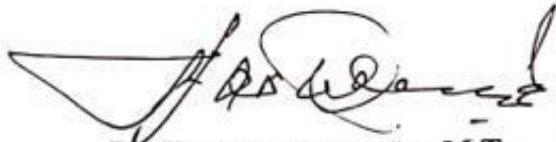
Nama : Bayhaki
NPM : 41185009170012
Program Studi : Agribisnis

Telah diuji dalam Sidang Komprehensif
Pada Tanggal 03 Februari 2023

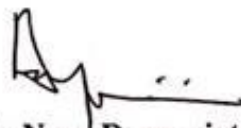
Menyetujui dan Mengesahkan,

Pembimbing.

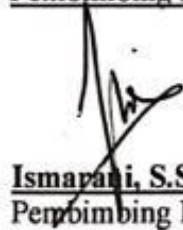
Penguji.



Dr. Haris Budiyo, Ir., M.T.
Pembimbing I



Dr. Nana Danapriatna, Ir., M.P.
Penguji I



Ismarani, S.Si., M.Si.
Pembimbing II



Ridwan Lutfiadi, Ir., M.T.
Penguji II



Dawud Ardisela, Ir., M.T.
Penguji III

Mengetahui,



Dekan Fakultas Pertanian



Ahya Kamilah, Ir., M.Si.

Ketua Program Studi
Agribisnis,



Ismarani, S.Si., M.Si.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Persepsi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Tjangkir Kopi Kota Bekasi**”. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, bimbingan, dan saran kepada :

1. Ahya Kamilah, Ir., M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam 45 Bekasi.
2. Ismarani, S. Si., M.Si., selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam 45 Bekasi dan selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing penyusunan proposal ini.
3. Dr. Haris Budiyono, Ir., M.T., selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing penyusunan proposal ini
4. Dosen, Staff Tata Usaha, dan Civitas Akademika Fakultas Pertanian Universitas Islam 45 Bekasi yang telah memberikan motivasi selama proses kuliah.
5. Kedua orang tua, serta keluarga besar yang telah mendidik, mendoakan dan membesarkan penulis hingga seperti saat ini.
6. Bapak Adi, selaku *Owner* “Tjangkir Kopi” yang telah mengizinkan dan memberikan informasi pada penulis dalam melakukan penelitian di tempat usaha miliknya.
7. AYD dan Bang Herlam yang telah memberikan dukungan berupa moril dan materil selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman, sahabat, adik-adik yang telah memberikan semangat, dukungan dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penulisan selanjutnya.

Bekasi, Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	v
ABSTRAK.....	vii
RINGKASAN.....	ix
LEMBAR PENGESAHAN	xiii
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Sistem Agribisnis.....	7
2.2 <i>Coffee Shop</i>	8
2.3 Persepsi Pelanggan	12
2.3.1 Persepsi Kualitas	12
2.3.2 Persepsi Nilai	13
2.4 Loyalitas Pelanggan.....	14
2.4.1 Indikator Loyalitas	14
2.5 Bauran Pemasaran	15
2.5.1 Dimensi-dimensi Bauran Pemasaran	15
2.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	16
2.7 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.7.1 Faktor Internal	18
2.7.2 Faktor Eksternal.....	21
2.7.3 Faktor Situasional.....	22

2.8 Penelitian Terdahulu.....	23
2.9 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Metode Penelitian	25
3.2 Lokasi Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.4 Data dan Sumber Data.....	26
3.5 Analisis Data	27
3.5.1 Analisis Deskriptif	27
3.5.2 Skala Likert.....	27
3.5.1 Uji Validitas.....	27
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.5.3 Uji Normalitas	33
3.5.4 Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.5.6 Analisis Regresi Berganda.....	34
3.5.7 Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F).....	34
3.5.8 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)	35
3.6 Jadwal Penelitian	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum “Tjangkir Kopi” Bekasi.....	37
4.1.1 Sejarah “Tjangkir Kopi” Bekasi.....	37
4.1.2 Tempat dan Fasilitas “Tjangkir Kopi” Bekasi.....	37
4.1.3 Struktur Organisasi.....	38
4.1.4 Kegiatan Operasional Obyek Penelitian	40
4.2 Karakteristik Responden	40
4.3 Rekapitulasi Hasil Wawancara	43
4.4 Uji Multikolinearitas	45
4.5 Pengaruh Persepsi Tentang Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan	46
4.5.1 Pengaruh Persepsi Tentang Bauran Pemasaran Secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	46

4.5.2	Faktor-faktor Persepsi tentang Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Parsial.....	47
4.5.3	Persepsi Variabel Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	49
4.5.4	Persepsi Variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	49
4.5.5	Persepsi Variabel Tempat terhadap Loyalitas Pelanggan	50
4.5.6	Persepsi Variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.....	51
4.5.7	Persepsi Variabel Proses terhadap Loyalitas Pelanggan.....	51
4.5.8	Persepsi Variabel Orang terhadap Loyalitas Pelanggan	51
4.5.9	Persepsi Variabel Bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan .	52
4.5.10	Rekapitulasi Hasil Penelitian.....	52
4.6	Implikasi Manajerial.....	53
BAB V SIMPULAN		55
5.1	Simpulan.....	55
5.2	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA		57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2016-2021	2
Tabel 2. Perkembangan <i>Coffee Shop</i> di Kota Bekasi Tahun 2015-2020.....	2
Tabel 3. Data Penjualan Tjangkir Kopi Tahun 2022	4
Tabel 4. Daftar <i>Outlets Coffee Shop</i> yang Ada di Indonesia pada Tahun 2019..	10
Tabel 5. Perkembangan <i>Coffee Shop</i> di Kota Bekasi.....	11
Tabel 6. Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 7. Hasil Uji Validitas	28
Tabel 8. Uji Validitas Variabel X2	28
Tabel 9. Uji Validitas Variabel X3	29
Tabel 10. Uji Validitas Variabel X3 Lanjutan.....	29
Tabel 11. Uji Validitas Variabel X4	29
Tabel 12. Uji Validitas Variabel X5	29
Tabel 13. Uji Validitas X6.....	30
Tabel 14. Uji Validitas Variabel X7	30
Tabel 15. Uji Validitas Variabel Y.....	30
Tabel 16. Uji Reliabilitas X1	31
Tabel 17. Uji Reliabilitas X2	31
Tabel 18. Uji Reliabilitas X3	31
Tabel 19. Uji Reliabilitas X4	32
Tabel 20. Uji Reliabilitas X5.....	32
Tabel 21. Uji Reliabilitas X6	32
Tabel 22. Uji Reliabilitas X7	32
Tabel 23. Uji Reliabilitas Y	32
Tabel 24. Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	33
Tabel 25. Hasil Uji Heteroskedastisitas	33
Tabel 26. Jadwal Penelitian	36
Tabel 27. Karakteristik Responden Konsumen Tjangkir Kopi	41
Tabel 28. Tabulasi Hasil Wawancara.....	44
Tabel 29. Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 30. Koefisien Korelasi	46

Tabel 31. Hasil Uji F	46
Tabel 32. Hasil Uji Regresi Berganda	47
Tabel 33. Rekapitulasi Hasil.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Kotler, 2008).	17
Gambar 2. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian (Kotler, 2008).	18
Gambar 3. Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4. Struktur Organisasi Tjangkir Kopi	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian.....	63
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas	67
Lampiran 3. Karakteristik Responden	71
Lampiran 4. Tabulasi Hasil Wawancara	73
Lampiran 5. Total Skor	79
Lampiran 6. Uji Normalitas.....	83
Lampiran 7. Uji Heteroskedasitas	83
Lampiran 8. Uji Multikolinearitas.....	83
Lampiran 9. Analisis Regresi Linier Berganda	85
Lampiran 10.Dokumentasi.....	87

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TJANGKIR KOPI KOTA BEKASI

ORIGINALITY REPORT

30%
SIMILARITY INDEX

29%
INTERNET SOURCES

10%
PUBLICATIONS

15%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 **123dok.com** **2%**
Internet Source

2 **ecampus.pelitabangsa.ac.id** **2%**
Internet Source

3 **digilib.uinsby.ac.id** **1%**
Internet Source

4 **www.scribd.com** **1%**
Internet Source

5 **vdocuments.net** **1%**
Internet Source

6 **repository.uin-suska.ac.id** **1%**
Internet Source

7 **eprints.iain-surakarta.ac.id** **1%**
Internet Source

8 **manajemen2015uniwidyagama.wordpress.com** **1%**
Internet Source

repository.ipb.ac.id