Strategi Bauran Pemasaran 4P Beras Organik dalam Membangun Loyalitas Konsumen Beras Organik di
Kabupaten Sleman
Nadia Amelia Purnama, Sugiyarto, S.P., M.Sc.; Hariyani Dwi Anjani, S.P., M.Sc.; Asih Kusumaningsih, S.P., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Beras organik di Sleman memiliki potensi untuk dikembangkan, tetapi masih mengalami tantangan pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen beras organik, menguji pengaruh bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) terhadap loyalitas konsumen beras organik, dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini dilakukan secara *purposive* di Kabupaten Sleman pada bulan September 2025–Februari 2026. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling* dengan melibatkan 60 konsumen beras organik. Data dianalisis dengan metode skoring untuk mengetahui tingkat loyalitas, regresi linier berganda untuk analisis pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap loyalitas, dan *gap analysis* untuk perumusan strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) tingkat loyalitas konsumen beras organik di Sleman tergolong sangat tinggi dengan skor 85,81% sehingga perlu dipertahankan melalui manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) yang efektif, (2) secara simultan bauran pemasaran 4P berpengaruh terhadap loyalitas konsumen beras organik di Kabupaten Sleman. Secara parsial, variabel produk dan harga berpengaruh positif, sedangkan tempat berpengaruh negative. Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap loyalitas konsumen, (3) strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen beras organik di Sleman adalah dengan menetapkan harga berdasarkan *perceived value*, meningkatkan standar kualitas produk yang ketat, menerapkan saluran distribusi eksklusif, dan melakukan efisiensi biaya pemasaran.

Kata kunci: beras organik, bauran pemasaran, loyalitas, konsumen.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Strategi Bauran Pemasaran 4P Beras Organik dalam Membangun Loyalitas Konsumen Beras Organik di
Kabupaten Sleman**
Nadia Amelia Purnama, Sugiyarto, S.P., M.Sc.; Hariyani Dwi Anjani, S.P., M.Sc.; Asih Kusumaningsih, S.P., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Organic rice in Sleman has potential for development, but continues to face marketing challenges. This study aimed to analyse the level of loyalty among organic rice consumers, to examine the effect of the 4P marketing mix (Product, Price, Promotion, and Place) on organic rice consumer loyalty, and to formulate effective marketing strategies. The study was conducted purposely in Sleman Regency from September 2025 to February 2026. The study involved 60 organic rice consumers who were chosen by purposive sampling method. Consumer loyalty was assessed by using a scoring method, while the effect of the 4P marketing mix on loyalty was examined using multiple linear regression, and gap analysis was employed to formulate marketing strategies. The results show that (1) the level of consumer loyalty toward organic rice in Sleman was very high with a score of 85.81%, so it should be maintained through effective customer relationship management, (2) simultaneously, the 4P marketing mix had an effect on consumer loyalty. Partially, product and price had a positive effect, while place had a negative effect on consumer loyalty. Promotion had no statistically significant effect on consumer loyalty, (3) effective marketing strategies to increase consumer loyalty include setting prices based on the consumers' perceived value, strengthening product quality standards, developing exclusive distribution channels, and implementing marketing cost efficiency.

Keyword: organic rice, marketing mix, loyalty, consumer.