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/

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
INTISARI xiv
ABSTRACT xv
I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
II. TINJAUAN PUSTAKA 6
2.1 Tinjauan Pustaka 6
2.1.1 Beras Organik 6
2.2 Penelitian Terdahulu 7
2.2.1 Tingkat Loyalitas Konsumen 7
2.2.2 Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen Beras 7
2.2.3 Bauran Pemasaran Beras Organik 8
2.2.4 Strategi Pemasaran Beras Organik 10
2.2 Dasar Teori 11
2.2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran 11
2.2.2 Strategi Pemasaran 12
2.2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 12
2.2.4 Loyalitas Konsumen 16
2.3 Kerangka Pemikiran 17
2.4 Hipotesis 18
III. METODE PENELITIAN 19
3.1 Metode Dasar 19
3.2 Metode Pengambilan Sampel 19
3.2.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian 19
3.2.2 Metode Penentuan Sampel Penelitian 19

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/

3.3 Teknik Pengumpulan Data 20
3.3.1 Observasi 20
3.3.2 Kuesioner 20
3.3.3 Studi Literatur 20
3.4 Jenis dan Sumber Data 21
3.4.1 Jenis Data 21
3.4.2 Sumber Data 21
3.5 Asumsi dan Pembatasan Masalah 21
3.6 Definisi dan Pengukuran Variabel 22
3.7 Metode Pengukuran Instrumen Penelitian 23
3.8 Metode Analisis Data 24
3.8.1 Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen 24
3.8.2 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Loyalitas Konsumen 26
3.8.3 Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P Beras Organik yang Efektif 30
IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN 33
4.1 Kondisi Fisik Wilayah 33
4.2 Kondisi Demografi 33
4.2.1 Struktur Penduduk Berdasarkan Umur 34
4.2.2 Struktur Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin 35
4.2.3 Struktur Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan 35
4.2.4 Struktur Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan 36
V. KARAKTERISTIK RESPONDEN 38
5.1 Karakteristik Responden 38
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 38
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 39
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 39
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 40
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan 41
5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 41
5.2 Pembelian Beras Organik di Kabupaten Sleman 42
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Pembelian Beras Organik 42

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/

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Beras Organik dalam Satu Tahun Terakhir 43
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Beras Organik 43
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian Beras Organik 44
5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Perolehan Informasi terkait Produk Beras Organik 45
5.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pembelian Beras Organik di Kabupaten Sleman 46
VI. HASIL DAN PEMBAHASAN 47
6.1 Tingkat Loyalitas Konsumen Beras Organik di Sleman 48
6.2 Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) terhadap Loyalitas Konsumen Beras Organik Di Sleman 50
6.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik 50
6.2.2 Hasil Regresi 52
6.3 Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Beras Organik Di Sleman 61
VII. PENUTUP 64
7.1 Kesimpulan 64
7.2 Saran 64
DAFTAR PUSTAKA 66
LAMPIRAN 74