

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN GEN Z TERHADAP
MARKETING MIX (7P) PADA ANAK PANAH KOPI
PAWIYATAN LUHUR SEMARANG**

SKRIPSI



**Disusun Oleh :
Agnes Valencia Araya 22.D1.0133**

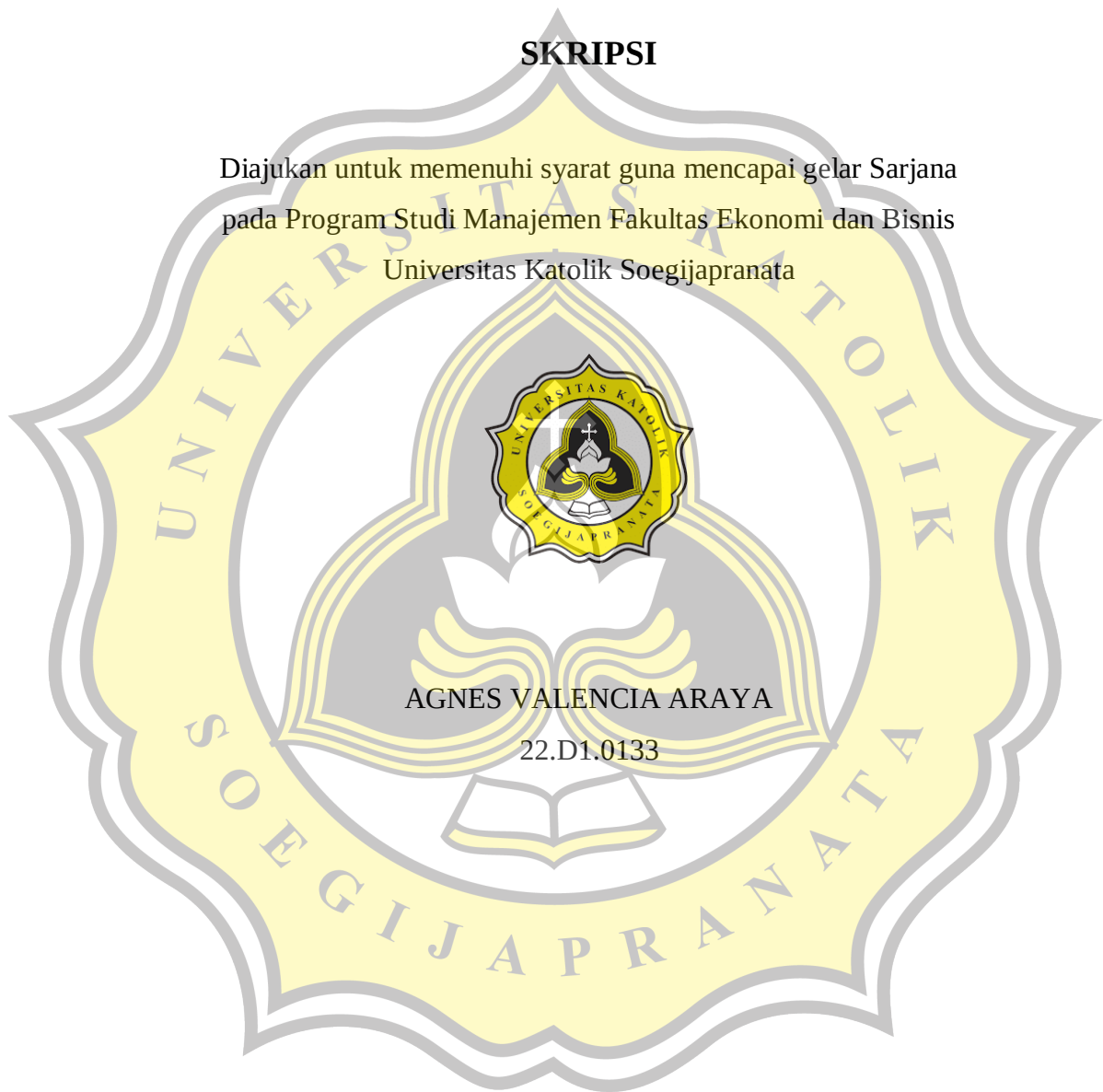
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG**

2026

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN GEN Z TERHADAP
MARKETING MIX (7P) PADA ANAK PANAHI KOPI
PAWIYATAN LUHUR SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata



AGNES VALENCIA ARAYA

22.D1.0133

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG**

2026

ABSTRAK

Perkembangan industri *coffee shop* yang semakin pesat menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen Generasi Z terhadap Marketing Mix (7P), yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* pada Anak Panah Kopi Pawiyatan Luhur Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang merupakan konsumen Generasi Z berusia 17–28 tahun dan telah melakukan pembelian di Anak Panah Kopi Pawiyatan Luhur Semarang minimal dua kali. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dengan skala Likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum persepsi konsumen Generasi Z terhadap Marketing Mix (7P) pada Anak Panah Kopi Pawiyatan Luhur Semarang berada pada kategori baik. Aspek *product*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* memperoleh kategori sangat baik, sedangkan aspek *price* dan *promotion* memperoleh kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah mampu memenuhi harapan konsumen Generasi Z dan dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk, pelayanan, promosi, dan fasilitas guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Coffee Shop, Generasi Z, Marketing Mix (7P), Persepsi Konsumen.

ABSTRACT

The rapid growth of the coffee shop industry has intensified business competition. Therefore, business owners need to understand consumers' perceptions of the marketing strategies implemented in order to meet customer needs and expectations. This study aims to analyze Generation Z consumers' perceptions of the Marketing Mix (7P), which consists of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence at Anak Panah Kopi Pawiyatan Luhur Semarang.

This study employed a quantitative descriptive research method using a purposive sampling technique. The sample consisted of 96 Generation Z consumers aged 17–28 years who had purchased products at Anak Panah Kopi Pawiyatan Luhur Semarang at least twice. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistical analysis with a Likert scale.

The results indicate that, overall, Generation Z consumers have a good perception of the Marketing Mix (7P) implemented at Anak Panah Kopi Pawiyatan Luhur Semarang. The product, place, people, process, and physical evidence dimensions were rated very good, while the price and promotion dimensions were rated good. These findings suggest that the marketing strategies implemented have successfully met the expectations of Generation Z consumers and can serve as a reference for the company to maintain and improve its products, services, promotional activities, and physical facilities in order to enhance customer satisfaction.

Keywords: Coffee Shop, Consumer Perception, Generation Z, Marketing Mix (7P).