

SKRIPSI :
PENGARUH *MARKETING MIX* 4P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
LING SEM KOPITIAM



Disusun Oleh :
Rizaldy Yusuf Sulistiya
22.D1.0157

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG

2026

SKRIPSI :
PENGARUH *MARKETING MIX 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE,*
PROMOTION)* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *LING SEM
KOPITIAM

Diajukan dalam Rangka Memenuhi
Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



Disusun Oleh :

Rizaldy Yusuf Sulistiya

22.D1.0157

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG

2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Marketing Mix* 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Ling Sem Kopitiam* Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *pelanggan Ling Sem Kopitiam* Semarang dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Product*, *Place*, dan *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel *Promotion* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan, seluruh variabel *Marketing Mix* 4P berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,637 menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* sebesar 63,7%, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat, khususnya pada aspek promosi, produk, dan lokasi, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada *Ling Sem Kopitiam* Semarang.

Kata Kunci: *Marketing Mix* 4P, *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the 4P Marketing Mix consisting of Product, Price, Place, and Promotion on Customer Loyalty at Ling Sem Kopitiam Semarang. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of all customers of Ling Sem Kopitiam Semarang, with an unknown population size. The sampling technique used was purposive sampling, resulting in 125 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that Product, Place, and Promotion have a positive and significant effect on Customer Loyalty, while Price does not have a significant effect on Customer Loyalty. Promotion was found to be the most dominant variable influencing Customer Loyalty. Simultaneously, all variables of the 4P Marketing Mix significantly affect Customer Loyalty. The coefficient of determination (R^2) value of 0.637 indicates that Customer Loyalty can be explained by Product, Price, Place, and Promotion by 63.7%, while the remaining 36.3% is explained by other factors outside the research model. These findings suggest that an effective marketing strategy, particularly in terms of promotion, product quality, and location, plays an important role in enhancing customer loyalty at Ling Sem Kopitiam Semarang.

Keywords: *Marketing Mix 4P, Product, Price, Place, Promotion, Customer Loyalty.*