

**PENGARUH *MARKETING MIX 3P (PRODUCT, PRICE, DAN PLACE)*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TATIK'S KATERING DI
BEKONANG, SUKOHARJO, JAWA TENGAH**

JURNAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Yasmin Quratul Ain

NIM : 2022515203

Prodi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DHARMA AUB SURAKARTA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN JURNAL

Nama : Yasmim Quratul Ain
NIM : 2022515203
Jurusan Prodi : S1 Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Marketing Mix 3P (Product, Price, dan Place)
Terhadap Loyalitas Pelanggan Tatik's Katering di
Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah
Nama Pembimbing : BRM Suryo Triono, S.S, M.Hum, M.M

Surakarta, 5 Maret 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Maulendra SE, MM
NIDN. 0610077904

Pembimbing


BRM Suryo Triono, S.S, M.Hum, M.M
NIDN. 0610058401



YAYASAN BARYA DHARMA PANCASILA SURAKARTA
UNIVERSITAS DHARMA AUB SURAKARTA
UNDHA AUB SURAKARTA

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2. Fakultas Ilmu Komputer 3. Fakultas Teknik
Jl. Dr. Sartono No. 40 Cangkub, Ngeuhon, Surakarta 57135, Telp. (0271) 854803, Fax. 854004


SURAT KETEBRANGAN BEBAS PLAGIARISME
Nomor : 332/Pust/Plagiarism/1/2026

Ketua Unit Pelaksana Teknis Perpustakaan Universitas Dharma AUB Surakarta
menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama	: Yasmin Wuratul Ain
NIM	: 2022515203
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Judul Artikel/Skripsi/Tesis:
"PENGARUH MARKETING MIX 3P (*PRODUCT, PRICE, PLACE*) TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN TATIK'S KATERING DI BEKONANG, SUKOHARJO,
JAWA TENGAH"

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 30 % pada
manuscript artikel ilmiah yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai
prasyarat untuk mengikuti ujian skripsi/tesis.

Surakarta, 14 Februari 2026
Ka. Plt. Perpustakaan UNDHA AUB

M. L. Sekar L.G.S, A.Md.S.I
NIPY. 211/K/YKDP/2022

**PENGARUH *MARKETING MIX 3P (PRODUCT, PRICE, DAN PLACE)* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN TATIK'S KATERING DI BEKONANG, SUKOHARJO, JAWA
TENGAH**

***THE EFFECT OF THE 3P MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, AND PLACE) ON
CUSTOMER LOYALTY TATIK'S KATERING IN BEKONANG, SUKOHARJO, CENTRAL
JAVA***

Yasmin Quratul Ain

BRM Suryo Triono, S.S, M.Hum,MM

S1 Manajemen, Email: yasminlawrent@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product, Price* dan *Place* terhadap loyalitas pelanggan Tatik's Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Product* dan *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan *Place* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan *Product, Price* dan *Place* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,529 yang menunjukkan bahwa 52,9% Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Product, Price* dan *Place*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : *Product, Price, Place*, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Product, Price, and Place on customer loyalty at Tatik's Katering in Bekonang, Sukoharjo, Central Java. This research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires. The number of respondents in this study was 100 customers. The data analysis method employed was multiple linear regression, supported by validity testing, reliability testing, classical assumption tests, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results show that partially Product and Price have a positive and significant effect on customer loyalty, while Place has a positive but not significant effect. Simultaneously, Product, Price, and Place have a significant effect on customer loyalty. The coefficient of determination (R^2) value of 0.529 indicates that 52.9% of customer loyalty can be explained by Product, Price, and Place variables, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Product, Price, Place, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha di bidang kuliner, khususnya jasa katering mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan makanan yang praktis dan efisien. Perubahan gaya hidup yang semakin sibuk mendorong meningkatnya permintaan jasa katering untuk berbagai kegiatan seperti hajatan, rapat, dan acara keluarga (Tjiptono, 2015). Kondisi tersebut menyebabkan persaingan usaha katering semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan pelanggan dan menjaga keberlangsungan usaha.

Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan jasa kepada pihak lain. Salah satu strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan adalah penerapan *marketing mix*, khususnya elemen *product*, *price* dan *place* (Mutiarani & Maharani, 2024). Pada usaha katering rumahan, keputusan pelanggan umumnya lebih dipengaruhi oleh kualitas produk makanan, kesesuaian harga, serta kemudahan akses distribusi layanan dibandingkan aspek promosi lainnya.

Tatik's Katering merupakan usaha katering rumahan di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah yang menghadapi persaingan dari berbagai usaha sejenis dengan variasi menu, harga dan layanan yang beragam. Beberapa fenomena yang muncul meliputi keterbatasan variasi menu, persepsi harga yang terlalu rendah, serta sistem distribusi yang masih sederhana yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Mahrizal & Maisur, 2024), namun sebagian besar penelitian masih berfokus pada *marketing mix* 4P atau 7P dan dilakukan pada usaha berskala besar.

Oleh karena itu, terdapat *research gap* berupa keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *marketing mix* 3P terhadap loyalitas pelanggan pada usaha katering rumahan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product*, *price*, dan *place* terhadap loyalitas pelanggan Tatik's Katering, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan rekomendasi strategis bagi pengembangan usaha katering skala kecil dan menengah.

A. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

- Apakah *Product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tatik's Katering di Bekonang?
- Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tatik's Katering di Bekonang?
- Apakah *Place* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tatik's Katering di Bekonang?

2. Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya perluasan masalah yang dibahas sehingga menyebabkan pembahasan menjadi tidak konsisten dengan rumusan masalah yang telah penulis buat sebelumnya, maka penulis memberikan batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Penelitian ini hanya memfokuskan pada konsumen Tatik's Katering yang berdomisili di wilayah Bekonang.
- Variabel independen yang dipilih adalah *Product*, *Price*, dan *Place* untuk diujikan pada penelitian ini, tidak mencakup elemen *marketing mix* lainnya seperti *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.
- Data penelitian ini diperoleh melalui metode penyebaran kuesioner kepada konsumen Tatik's Katering dan tidak menggunakan metode wawancara mendalam atau observasi yang berkelanjutan.

B. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Product* (kualitas produk dan variasi menu) terhadap loyalitas pelanggan Tatik's Katering di Bekonang.
 - b. Untuk menganalisis pengaruh *Price* (harga) terhadap loyalitas pelanggan Tatik's Katering di Bekonang.
 - c. Untuk menganalisis pengaruh *Place* (lokasi dan efisiensi sistem pengantaran terhadap pelanggan Tatik's Katering di Bekonang.
- 2. Manfaat Penelitian**
- a. Bagi Tatik's Katering
Memberikan informasi yang akurat mengenai aspek *Price*, *Place*, dan *Product* yang paling berpengaruh untuk membentuk loyalitas pelanggan, sehingga dapat digunakan untuk pengambilan keputusan guna meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan pelanggan.
 - b. Bagi Konsumen atau Pelanggan
Manfaat penelitian ini secara tidak langsung dapat memberikan dorongan peningkatan kualitas jasa katering sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman pembelian dan konsumsi yang lebih baik dari sebelumnya.
 - c. Bagi Peneliti Selanjutnya
Memberikan gambaran nyata serta data pendukung yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian lanjutan terkait loyalitas pelanggan dan strategi *marketing mix*.

TINJAUAN PUSTAKA

Ilmu ekonomi mempelajari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas dengan sumber daya yang terbatas (Samuel & Nordhaus, 2010). Dalam konteks usaha katering, ilmu ekonomi menjadi dasar untuk memahami bagaimana pelaku usaha mengelola sumber daya produksi serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan produk, harga, dan kemudahan akses.

PRODUCT

Product berkaitan dengan kualitas makanan yang secara langsung dirasakan oleh konsumen dan menjadi dasar penilaian terhadap jasa katering. Kualitas produk mencakup cita rasa makanan, variasi menu, kesesuaian porsi, konsistensi kualitas, serta kebersihan dan keamanan makanan. Produk dengan kualitas yang baik dan konsisten akan meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong pembelian ulang, sehingga berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2015).

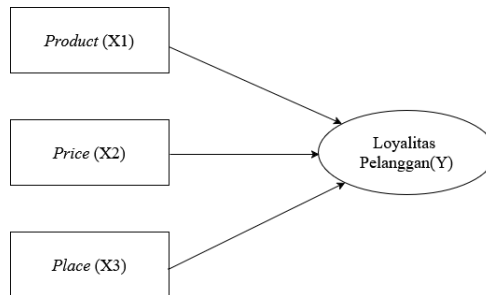
PRICE

Price mencerminkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima. Penilaian harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, transparansi harga, serta daya saing harga dibandingkan pesaing. Harga yang ditetapkan secara tepat akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Zeithaml, 1988; Kotler & Armstrong, 2019)

PLACE

Place berkaitan dengan kemudahan akses konsumen terhadap jasa, sistem pemesanan, jangkauan layanan, serta ketepatan dan keandalan pengantaran. Pengelolaan *place* yang baik akan meningkatkan kenyamanan konsumen dan membentuk pengalaman layanan yang positif, sehingga berpotensi mendorong loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Objek penelitian adalah konsumen Tatik’s Kaering yang berdomisili di wilayah Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tatik’s Katering, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa Tatik’s Katering minimal satu kali.

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Product* (X_1), *Price* (X_2), dan *Place* (X_3), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Setiap variabel diukur berdasarkan indikator yang telah disesuaikan dengan konteks Tatik’s Katering.

Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial dan uji F (simultan), sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *product*, *price*, dan *place* dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik.

HASIL PENELITIAN

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Hasil uji validitas seluruh item pernyataan untuk variabel *product*, *price*, *place*, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena r hitung > dari r tabel, r tabel dari penelitian ini adalah 0,165. Butir pernyataan kuesioner dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* > 0,60.

Berikut hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel *product*, *price*, *place*, dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Product</i>	0,825	Nilai	Reliabel
<i>Price</i>	0,840	Alpha	Reliabel
<i>Place</i>	0,814	(α) >	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,790	0,70 maka reliabel	Reliabel

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dinyatakan reliabel.

Berikut adalah hasil dari perhitungan masing-masing uji asumsi klasik:

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,56653881
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		,818
Asymp. Sig. (2-tailed)		,516

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov – Smirnov, diketahui bahwa jumlah data (N) sebanyak 100 dengan nilai Kolmogorov – Smirnov sebesar 0,818 dan nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,516. Nilai signifikansi tersebut $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,784	1,293		2,927	,004		
	Product	,251	,092	,306	2,734	,007	,391	2,559
	Price	,299	,094	,335	3,173	,002	,442	2,264
	Place	,144	,098	,166	1,469	,145	,385	2,599

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2026

Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel *Product* memiliki nilai toleransi sebesar 0,391 dan VIF sebesar 2,559, selanjutnya untuk variabel *Price* memiliki nilai toleransi sebesar 0,442 dan VIF sebesar 2,264, terakhir untuk variabel *Place* memiliki nilai toleransi sebesar 0,385 dan VIF sebesar 2,599. Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,423	,828		2,927	,004
	Product	-,106	,059	-,289	-1,810	,073
	Price	,025	,060	,062	,412	,681
	Place	,026	,063	,066	,409	,684

a. Dependent Variable: Abs ut

Sumber : Data yang diolah 2026

Hasil uji heterokedastisitas diketahui bahwa variabel *product* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,073 yang $> 0,05$, variabel *price* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,681 yang lebih besar dari 0,05, variabel *place* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,684 yang $> 0,05$. Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 4 berikut ini

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,727 ^a	,529	,514	1,591	2,012

a. Predictors: (Constant), Place, Price, Product

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2026

Hasil uji autokorelasi diketahui bahwa diperoleh nilai Durbin – Watson sebesar 2,012. Nilai tersebut berada di dalam rentang -2 sampai $+2$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,784	1,293		2,927	,004		
	Product	,251	,092	,306	2,734	,007	,391	2,559
	Price	,299	,094	,335	3,173	,002	,442	2,264
	Place	,144	,098	,166	1,469	,145	,385	2,599

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2026

Hasil uji regresi linear berganda dapat diuraikan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,784 + 0,251X_1 + 0,299X_2 + 0,144X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,784 menunjukkan bahwa apabila variabel *Product*, *Price* dan *Place* dianggap konstan atau bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan terhadap *Tatik's Katering di Bekonang* adalah positif.
2. Nilai koefisien regresi $\beta_1 = 0,251$ artinya *Product* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan *Tatik's Katering di Bekonang*. Jika variabel *Product* ditingkatkan, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkatkan dengan asumsi variabel *Price* dan *Place* konstan.
3. Nilai koefisien regresi $\beta_2 = 0,299$ artinya *Price* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan *Tatik's Katering di Bekonang*. Jika variabel *Price* ditingkatkan, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkatkan dengan asumsi variabel *Product* dan *Place* konstan.
4. Nilai koefisien regresi $\beta_3 = 0,144$ artinya *Place* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan *Tatik's Katering di Bekonang*. Jika variabel *Place* ditingkatkan, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkatkan dengan asumsi variabel *Product* dan *Price* konstan.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,784	1,293		2,927	,004		
	Product	,251	,092	,306	2,734	,007	,391	2,559
	Price	,299	,094	,335	3,173	,002	,442	2,264
	Place	,144	,098	,166	1,469	,145	,385	2,599

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa :

1. Variabel *Product* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,734 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang $< 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Product* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Tatik's Katering di Bekonang.
2. Variabel *Price* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,173 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang $< 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Price* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dan terjangkau mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Variabel *Place* (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 1,469 dengan nilai signifikansi sebesar 0,145 yang $> 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Place* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi atau saluran distribusi belum menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan Tatik's Katering di Bekonang.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa variabel *Product* dan *Price* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tatik's Katering di Bekonang.

Hasil Uji F (Simultan) pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272,610	3	90,870	35,907	,000 ^a
	Residual	242,950	96	2,531		
	Total	515,560	99			

a. Predictors: (Constant), Place , Price , Product

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 35,907 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara simultan.

Dengan demikian, variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), dan *Place* (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Tatik's Katering di Bekonang. Hasil ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan kombinasi dari kualitas produk, penetapan harga dan aspek tempat pada Tatik's Katering.

Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,727 ^a	,529	,514	1,591	2,012

a. Predictors: (Constant), Place , Price , Product

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.17, diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,529. Hal ini menunjukkan bahwa 52,9% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Product*, *Price* dan *Place* dalam model regresi. Sementara itu, 47,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model

penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merk, kepuasan pelanggan dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,514 yang menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 51,4%. Nilai ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Product*, *Price* dan *Place* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Tatik's Katering.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Product* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tatik's Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah. Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Tatik's Katering, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan menimbulkan rasa puas, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Tatik's Katering kepada pihak lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa produk merupakan elemen inti dalam bauran pemasaran yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Nugroho (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Product* merupakan faktor penting dalam membentuk Loyalitas Pelanggan pada Tatik's Katering di Bekonang. Oleh karena itu, Tatik's Katering perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk agar mampu menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. Pengaruh *Price* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tatik's Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah. Artinya semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditetapkan oleh Tatik's Katering, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Harga yang dianggap sebanding dengan kualitas produk akan menimbulkan persepsi nilai yang baik di mata pelanggan.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati (2019) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner. Penelitian lain oleh Hidayat dan Putra (2021) juga menemukan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Price* merupakan faktor penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Tatik's Katering di Bekonang. Oleh karena itu, Tatik's Katering perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

3. Pengaruh *Place* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tatik's Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah. Artinya tidak signifikannya pengaruh *Place* menunjukkan bahwa faktor lokasi atau distribusi belum menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menentukan loyalitas terhadap

Tatik's Katering. Hal ini disebabkan karena usaha katering lebih menitikberatkan pada sistem pemesanan dan pengantaran, sehingga pelanggan tidak harus datang langsung ke lokasi usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2020) yang menyatakan bahwa variabel *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha katering, karena pelanggan lebih memprioritaskan kualitas produk dan harga. Penelitian lain oleh Prasetyo (2022) juga menemukan bahwa pada bisnis jasa makanan berbasis pesanan, lokasi usaha tidak menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *place* bukan faktor utama dalam membentuk Loyalitas Pelanggan Tatik's Katering di Bekonang. Meskipun demikian, Tatik's Katering tetap perlu menjaga sistem distribusi dan ketepatan waktu pengantaran agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai Pengaruh *Marketing Mix 3P (Product, Price, dan Place)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Tatik's Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah. Berdasarkan pengujian hipotesis dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Product* (X_1), *Price* (X_2), dan *Place* (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Hasil Uji Regresi Linier Berganda
 - a. *Product* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Tatik's Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah.
 - b. *Price* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Tatik's Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah.
 - c. *Place* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Tatik's Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah.
2. Berdasarkan Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel *Product* dan *Price* secara parsial berpengaruh signifikan, namun variabel *Place* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tatik's Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah.
3. Berdasarkan Hasil Uji F menunjukkan bahwa *Product*, *Price* dan *Place* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tatik's Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah.
4. Berdasarkan Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,529 menunjukkan bahwa 52,9% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Product*, *Price*, dan *Place* sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk perusahaan
 - a. *Product*
Tatik's Katering disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, khususnya aspek rasa, variasi menu dan konsistensi kualitas. Peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.
 - b. *Price*
Tatik's Katering disarankan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan serta daya beli pelanggan. Selain itu, penyediaan paket harga yang fleksibel dan kompetitif dapat menjadi strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - c. *Place*
Meskipun variabel *place* tidak berpengaruh signifikan, Tatik's Katering tetap disarankan untuk memperhatikan sistem distribusi dan ketepatan waktu pengantaran.

Peningkatan kemudahan pemesanan dan pelayanan pengantaran dapat menjadi nilai tambah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain dalam bauran pemasaran seperti *Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada usaha catering atau usaha kuliner lainnya, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bartha, I. (2022). *Hypothesis Testing*.
- Fahmi, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 565–572.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hukum, D., Situmorang, S., & Simanjuntak, M. (2020). *Bauran pemasaran dan perilaku konsumen*. Medan: Pustaka Media.
- Isfansyah, H. A., & Widodo, A. (2024). Pengaruh Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) JNE terhadap Loyalitas Pelanggan JNE melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan JNE. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi (JMBI UNSRAT)*, 11(2), 1195–1214.
- Kaviyarasu, M. (2017). Marketing Management Marketing Mix. *International Journal of Research*.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Khakim, L., Fathoni, A., dan Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal of Management*,
- Madhavedi, S., Sudhaker, P., Prathima, Ch., & Chakradhar, G. (2024). A study on marketing mix elements (product, price, place, promotion) and their interplay in driving customer acquisition, retention. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*.
- Mutiara, R., & Astuti, M. D., (2024). Strategi Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen. *Widya Balina*, 9(1), 198-211.
- Nugroho, B., & Sari, D. P. (2020). Pengaruh variasi menu terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis catering di Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata dan Kuliner*, 8(1), 45–53.
- Putra, A. (2022). Pengaruh ketepatan waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan pada jasa catering skala besar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 115–123.
- Putri, A. D., & Santoso, R. (2023). Pengaruh Distribusi Data terhadap

- Kelayakan Model Regresi Linier*. *Jurnal Statistika dan Riset Kuantitatif*, 12(2), 115–124.
- Purwanto, E. (2020). Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4(2), 248–253.
- Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (2022). Analisis lokasi usaha dalam meningkatkan keberhasilan bisnis pada grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 289-304.
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas and Reliabilitas. *Journal of Education*.
- Ramadhani, Y. C., & Budiarti, A. (2025). Peran Strategi Manajemen Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Membangun Keunggulan Kompetitif pada Industri Ritel. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(2), 210-234.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran jasa* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.