

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

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Yasmin Quratul Ain

NIM : 2022515203

Prodi : Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Yasmin Quratal Ain
Nim : 2022515203
Jurusan/ Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh *Marketing Mix* 3P (*Product, Price, Place*) Terhadap Loyalitas Pelanggan *Tatik's Katering* di *Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah*
Nama Pembimbing : BRM Suryo Triono, S.S., M.Hum. MM


Surakarta, 10 Desember 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Prasetyo Mahendra, SE., MM.
NIDN. 0606077904

Pembimbing


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

A. Judul Penelitian

“Pengaruh *Marketing Mix* 3P (*Product, Price, Place*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tatik’s Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah”

B. Latar Belakang Masalah

Di era pertumbuhan bisnis kuliner dan katering yang semakin meningkat, setiap perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggannya agar usaha tetap bertahan dan berkembang. Salah satu tantangan yang dihadapi pelaku usaha adalah bagaimana mereka membangun loyalitas pelanggan agar pelanggan tidak hanya membeli sekali, tetapi kembali untuk melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Salah satu strategi yang sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan adalah menerapkan konsep *Marketing Mix*, khususnya dengan elemen-elemen seperti *Product, Price* dan *Place* (Mutiara dan Maharani, 2024).

Banyak usaha katering dari katering rumahan sampai dengan katering yang lebih profesional berlomba lomba memanfaatkan peluang bisnis makanan siap saji dan layanan antar makanan . Di Indonesia, sektor katering berkembang pesat seiring dengan tingginya permintaan masyarakat terhadap layanan praktis, baik untuk acara, jam kerja maupun konsumsi harian.

Tatik’s Katering merupakan salah satu usaha katering rumahan yang cukup dikenal di wilayah Bekonang yang menyediakan layanan makanan praktis untuk berbagai acara seperti hajatan, rapat warga, tasyakuran, hingga kegiatan harian. Persaingan usaha katering di daerah ini semakin meningkat dengan ditandai munculnya berbagai jasa katering

yang menawarkan menu, harga dan layanan yang beragam. Kondisi ini menuntut Tatik's Katering untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar tetap menjadi pilihan pelanggan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti inovasi produk, penyesuaian harga, dan peningkatan efisiensi distribusi untuk mempertahankan pangsa pasar.

Elemen penting dalam mempertahankan pelanggan adalah dengan menerapkan *marketing mix (place, price, product)* Madhavedi.dkk (2024). Dari sisi *product*, dapat dinilai bahwa mutu masakan rumahan dan produk tradisional menjadi alasan utama pelanggan untuk memilih layanan dari Tatik's Katering. Namun pada beberapa kesempatan, pelanggan merasa variasi menu Tatik's Katering belum terlalu banyak dibandingkan dengan pesaing. Fenomena ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Nugroho & Sari, (2020) yang menemukan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis katering di Yogyakarta, dan menu yang kurang variatif cenderung menurunkan minat pemesanan ulang. Oleh karena itu, Tatik's Katering perlu melakukan riset pasar untuk menambahkan variasi menu baru, seperti hidangan fusion atau paket spesial untuk acara tertentu, guna meningkatkan daya tarik dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Dari aspek *price*, Tatik's Katering dianggap menawarkan harga cenderung terlalu murah dibandingkan dengan katering lain di wilayah Bekonang dan sekitarnya, yang sering kali membuatnya terlihat sebagai

pilihan ekonomis untuk acara kecil atau keluarga. Harga yang rendah dapat menjadi keunggulan kompetitif, tetapi juga dapat menimbulkan beberapa persepsi dari pelanggan dengan menganggap bahwa harga terlalu murah dapat mencerminkan kualitas bahan baku dan porsi pada produk yang dipertanyakan. Karena dalam industri katering, harga seringkali dianggap sebagai indikator kualitas. Beberapa pelanggan bahkan memberi masukan agar Tatik's Katering menaikkan harga sedikit lebih tinggi sehingga dianggap lebih terpercaya dan profesional, tanpa kehilangan daya saing. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi harga Tatik's Katering perlu dievaluasi kembali, mungkin melalui analisis biaya produksi dan survei harga pesaing, agar tetap kompetitif dan berdampak terhadap loyalitas pelanggan, seperti dengan menawarkan paket bundling yang memberikan nilai tambah tanpa menaikkan harga secara drastis.

Sementara itu, dari aspek *place*, Tatik's Katering menerapkan sistem pemesanan melalui pesan singkat dan layanan antar dengan pengantaran katering masih mengandalkan kendaraan pribadi dengan jumlah terbatas, yang membuatnya cocok untuk pesanan lokal namun kurang efisien untuk jangkauan lebih luas. Pada saat menerima pesanan dalam jumlah besar, proses pengiriman terkadang mengalami keterlambatan karena terbatasnya armada dan tenaga pengantar yang bisa disebabkan oleh faktor seperti lalu lintas padat. Beberapa pelanggan menyampaikan pengalaman bahwa pesanan datang mepet dengan waktu acara, sehingga menimbulkan kekhawatiran terkait kesiapan penyajian. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Putra, A (2022) yang membuktikan

bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa katering. Namun, penelitian tersebut meneliti bisnis katering skala besar dengan dukungan armada memadai. Belum ada penelitian yang membahas bagaimana keterbatasan armada dan sistem distribusi sederhana pada katering rumahan memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga fenomena di Tatik's Katering menjadi konteks yang berbeda dan belum banyak dieksplorasi sehingga aspek *place* memiliki celah untuk diperbaiki, terutama dalam hal aksesibilitas lokasi dan efisiensi sistem pengantaran. Dengan mengoptimalkan ketiga elemen *marketing mix* ini, Tatik's Katering dapat membangun strategi yang lebih kuat untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan basis pelanggan setianya.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting untuk dilakukan. Karena melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat diketahui seberapa besar pengaruh dari elemen-elemen *marketing mix* (*Product, Price, Place*) terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman pelanggan dari Tatik's Katering. Temuan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang strategis bagi Tatik's Katering untuk merancang bauran pemasaran yang efektif serta dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk memperkuat posisi usaha di tengah persaingan (Ramadhani & Budiarti, A, 2025)

C. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

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

- a. Apakah *Product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tatik's Katering di Bekonang?
- b. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tatik's Katering di Bekonang?
- c. 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.

- a. Penelitian ini hanya memfokuskan pada konsumen Tatik's Katering yang berdomisili di wilayah Bekonang.
- b. 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*.

- c. Data penelitian ini diperoleh melalui metode penyebaran kuesioner kepada konsumen Tatic's Katering dan tidak menggunakan metode wawancara mendalam atau observasi yang berkelanjutan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin penulis capai dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Product* (kualitas produk dan variasi menu) terhadap loyalitas pelanggan Tatic's Katering di Bekonang.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Price* (harga) terhadap loyalitas pelanggan Tatic's Katering di Bekonang.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Place* (lokasi dan efisiensi sistem pengantaran terhadap pelanggan Tatic's Katering di Bekonang.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, yakni manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis .

- a. Manfaat Secara Teoritis
 - 1) Memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai hubungan antara elemen *marketing mix (Price, Place, Product)* dengan loyalitas pelanggan pada usaha jasa katering.

2) Menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin menguji variabel *marketing mix* lainnya atau memperluas objek penelitian pada usaha kuliner yang serupa di daerah yang lain.

b. Manfaat Secara Praktis

1) Bagi Tatic'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.

2) 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.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberikan gambaran nyata serta data pendukung yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian lanjutan terkait loyalitas pelanggan dan strategi *marketing mix*.

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

a. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing mix adalah alat pemasaran yang terdiri dari beberapa elemen yang digunakan sebuah perusahaan untuk

mempromosikan produk atau layanan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kaviyarasu (2017) mengatakan bahwa marketing mix merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.

b. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipakai, dan dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat merupakan barang, jasa, layanan, bahkan kombinasi antara barang dan jasa (Kotler, 2011).

Menurut Fahmi (2021) kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana pelanggan akan memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus melakukan pembelian dan menggunakannya serta memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

c. Harga (*Price*)

Menurut Purwanto (2020) harga jual merupakan harga pokok produksi ditambah dengan laba yang diharapkan. Selain itu menurut Hukum, dkk (2020) berpendapat bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan,

sedangkan elemen lain menghasilkan biaya. Oleh karena itu, kebijakan penetapan harga menjadi sangat penting karena secara langsung memengaruhi penerimaan dan posisi perusahaan di pasar.

Dalam konteks Tatik's Katering, penetapan harga harus disesuaikan dengan biaya bahan baku, tenaga kerja, proses produksi, serta biaya operasional seperti pengantaran dan kemasan. Tatik's Katering dikenal menawarkan harga yang relatif bersaing dan terjangkau bagi masyarakat di Bekonang. Namun, pemilik usaha tetap perlu memperhitungkan margin keuntungan agar kegiatan usaha dapat terus berjalan. Selain itu, harga yang tepat dapat membantu membentuk persepsi nilai (*value*) bagi pelanggan, di mana konsumen merasa bahwa kualitas makanan yang diterima sepadan atau lebih tinggi dibandingkan biaya yang mereka keluarkan hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml (1988). Penetapan harga yang kompetitif dan konsisten juga berpotensi memperkuat kepuasan serta meningkatkan loyalitas pelanggan Tatik's Katering.

d. Lokasi

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat terjadinya kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan terseedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Dalam konteks Tatik's Katering, pemilihan lokasi

memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kelangsungan usaha. Tatik's Katering yang beroperasi di wilayah Bekonang memiliki keunggulan yang strategis karena berada dekat dengan pemukiman penduduk sehingga mempermudah pelanggan untuk melakukan pemesanan maupun pengambilan pesanan secara langsung. Namun demikian, meskipun lokasinya cukup strategis, efisiensi sistem pengantaran justru sering menjadi hambatan utama. Beberapa faktor seperti keterbatasan armada, tenaga pengantar yang belum memadai, serta jarak pengantaran ke beberapa area yang lebih jauh menyebabkan proses distribusi pesanan tidak selalu berjalan optimal. Hal ini terkadang mengakibatkan keterlambatan pengiriman atau kurangnya konsistensi waktu pengantaran. Hambatan dalam sistem pengantaran tersebut dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan, terutama dalam usaha katering yang sangat bergantung pada ketepatan waktu untuk menjaga kualitas dan suhu makanan (Widodo & Midia, 2024).

Oleh karena itu, meskipun lokasi usaha mendukung aksesibilitas, tantangan dalam efisiensi pengantaran masih menjadi aspek penting yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Tatik's Katering.

e. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau penggunaan layanan suatu perusahaan secara konsisten, meskipun ada tawaran yang lebih menarik dari pesaing. Griffin (2005) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal ditandai bukan hanya dengan pembelian ulang, tetapi juga memberikan rekomendasi.

f. Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara singkat, melainkan melalui beberapa tahap atau proses yang dipengaruhi dengan berbagai faktor sehingga dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan membentuk ikatan yang kuat antara pelanggan dan pemilik usaha (Khakim, 2015).

Berikut adalah beberapa faktor utama yang dapat membentuk loyalitas pelanggan.

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan muncul ketika mendapatkan pengalaman yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi atau harapan mereka. Pelanggan cenderung akan merasakan puas sehingga ingin kembali menggunakan layanan dan mulai terbentuk loyalitasnya. Kepuasan merupakan faktor utama yang menumbuhkan keinginan pelanggan untuk membeli ulang (Kotler dan Keller, 2016).

2) Kualitas Produk atau Layanan

Produk yang memiliki kualitas tinggi, konsisten dan terpercaya dapat meningkatkan nilai dan persepsi positif terhadap bisnis. Kualitas yang baik dapat mendorong pelanggan untuk tetap memilih layanan atau produk yang sama meskipun banyak pilihan yang serupa (Tjiptono, 2015).

3) Kepercayaan Pelanggan

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *trust* merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan dapat memberikan nilai, manfaat, dan kinerja sesuai harapan. Kepercayaan muncul ketika perusahaan berhasil memenuhi janji secara konsisten sehingga pelanggan merasa aman dalam melakukan pembelian.

g. Hubungan *Marketing Mix* dengan Loyalitas Pelanggan

1) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas

Harga yang sesuai dengan nilai manfaat layanan dan jasa akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang merasa harga yang sesuai akan lebih loyal karena merasa mendapatkan nilai yang sebanding (Zeithaml, 1988).

2) Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas

Daerah yang mudah diakses, lokasi yang strategis, dan distribusi yang cepat menciptakan pengalaman positif. Semakin mudah pelanggan berinteraksi dan mendapatkan layanan yang baik,

maka semakin tinggi peluang loyalitas mereka akan terbentuk. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa lokasi (place) yang tepat akan mempengaruhi kemudahan akses pelanggan, yang kemudian berdampak pada kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3) Pengaruh Produk terhadap Loyalitas

Produk yang memiliki kualitas tinggi, konsisten, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka persepsi positif terhadap usaha akan terbentuk. Kepuasan inilah yang menjadi fondasi penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi fungsi dan ekspektasi pelanggan, sehingga semakin baik kualitasnya, semakin tinggi pula peluang terjadinya pembelian ulang. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan yang timbul dari pengalaman menggunakan produk berkualitas akan mendorong pelanggan untuk tetap memilih produk tersebut meskipun tersedia banyak pilihan lain.

2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1	Sya'ida h & Jauhari (2021)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Bubur Ayam	<i>Product, Price, Place</i> → <i>Loyalty</i>	Kuesioner, Uji Validitas, Reliabilitas, Regresi Linier	<i>Product, Price, Place</i> berpengaruh signifikan; <i>Product</i> paling dominan	Sangat relevan karena menggunakan 3P pada bisnis makanan
2	Safira et al. (2023)	<i>Marketing Mix</i> terhadap Loyalitas Cafe Seblak Bestie	<i>Product, Price, Place, Promotion</i> → <i>Loyalty</i>	Kuesioner, SPSS, Regresi	<i>Price & Place</i> signifikan; <i>Product</i> tidak signifikan; simultan signifikan	Relevan sebagai pembanding bahwa tidak semua variabel selalu signifikan
3	Rares et al. (2024)	<i>Influence of Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop</i>	<i>4P</i> → <i>Loyalty</i>	Kuesioner, Regresi	<i>Product & Promotion</i> signifikan; <i>Price & Place</i> tidak signifikan	Relevan untuk menunjukkan variasi hasil antar industri
4	Rachman & Sari (2020)	Pengaruh 4P terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran O'Chicken	<i>Product, Price, Place</i> → <i>Loyalty</i>	Regresi, Uji t, Uji F	<i>Product, Price, Place</i> signifikan	Relevan karena sama-sama bisnis makanan

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
5	Mahrizal & Maisur (2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Wisata Kuliner di Kota Banda Aceh	<i>Price, Product, Place & Promosi</i> → <i>Loyalty</i>	Regresi, Uji t, Uji F, Determinasi (R^2)	Bauran pemasaran juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, terutama indikator kualitas produk dan harga yang dirasa layak.	Sangat relevan karena sama-sama usaha kuliner.

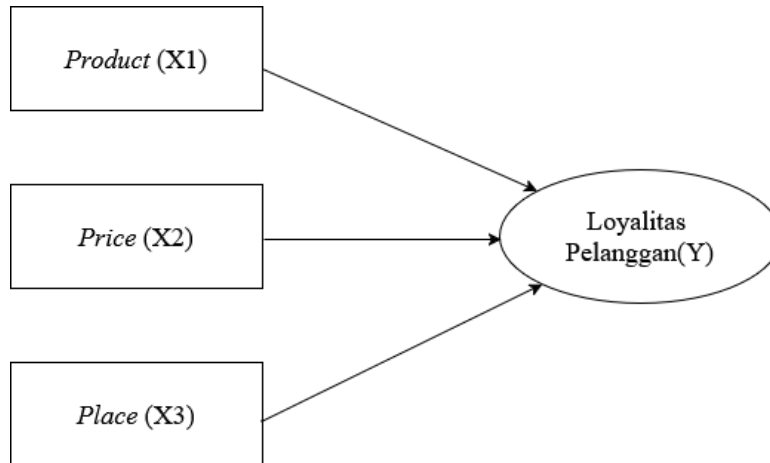
Berdasarkan lima penelitian terdahulu yang relevan, maka dapat disusun tabel kesenjangan penelitian atau *research gap* yang dapat penulis jadikan alasan mendasar untuk melakukan penelitian.

Tabel 2.2
Tabel *Research Gap*

No	Peneliti & Tahun	Temuan Utama	Kelemahan / Celah Penelitian (<i>Research Gap</i>)	Posisi Penelitian
1	Sya'idah & Jauhari (2021)	<i>Product, Price, dan Place</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Fokus pada bubur ayam, bukan usaha katering rumahan. Karakteristik pelanggan berbeda sehingga hasil belum tentu sama jika diterapkan di Bekonang.	Mengisi celah lokasi dan konteks bisnis dengan meneliti usaha katering rumahan (Tatik's Katering).
2	Safira et al. (2023)	<i>Price & Place</i> signifikan; <i>Product</i> tidak signifikan terhadap loyalitas.	Hasil variabel tidak konsisten, terutama <i>Product</i> yang tidak signifikan. Tidak fokus pada usaha katering.	Menguji ulang apakah <i>Product</i> berpengaruh pada loyalitas pelanggan katering di Bekonang.

No	Peneliti & Tahun	Temuan Utama	Kelemahan / Celah Penelitian (<i>Research Gap</i>)	Posisi Penelitian
3	Rares et al. (2024)	<i>Product & Promotion</i> signifikan; <i>Price & Place</i> tidak signifikan.	Banyak variabel tidak konsisten, dan objek penelitian adalah <i>coffee shop</i> , bukan makanan rumahan.	Melengkapi gap dengan fokus pada 3P tanpa <i>Promotion</i> , serta konteks katering.
4	Rachman & Sari (2020)	<i>Product, Price, Place</i> signifikan pada restoran cepat saji.	Objek restoran cepat saji berbeda dengan katering yang sistem pemesanannya lebih fleksibel dan berbasis pesanan.	Menganalisis apakah pola yang sama terjadi pada usaha katering rumahan.
5	Mahrizal & Maisur (2024)	Harga dan berpengaruh pada loyalitas konsumen.	Konsumen adalah pengunjung wisata kuliner (tidak rutin & tidak selalu loyal)	Menggambarkan loyalitas konsumen pada jenis bisnis yang sangat mengandalkan <i>repeat order</i> .

B. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber :

Sya'idah & Jauhari (2021), Safira et al. (2023), Rares et al. (2024), Rachman & Sari (2020), Mahrizal & Maisur (2024)

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual disusun berdasarkan teori *marketing mix* yang menyatakan bahwa unsur *Product*, *Price*, dan *Place* berperan penting dalam memengaruhi perilaku pelanggan. Ketiga variabel tersebut dihipotesiskan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tatic's Katering di Bekonang. Secara konseptual, *Product* (X₁), *Price* (X₂), dan *Place* (X₃) diposisikan sebagai variabel independen yang diharapkan memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Bagan tersebut menunjukkan hubungan langsung masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

F. Hipotesis

H1: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

G. Lokasi dan Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Bekonang yang berada di Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Secara geografis, wilayah Bekonang terletak di bagian utara Kabupaten Sukoharjo yang berbatasan langsung dengan wilayah Kota Surakarta, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat perkotaan.

Letak geografis Bekonang yang dekat dengan Solo serta mobilitas warga yang tinggi sangat mendukung berkembangnya usaha katering. Pertumbuhan pemukiman disana pun menciptakan kebutuhan konsumsi acara sehingga loyalitas pelanggan menjadi aspek penting.

2. Objek Penelitian

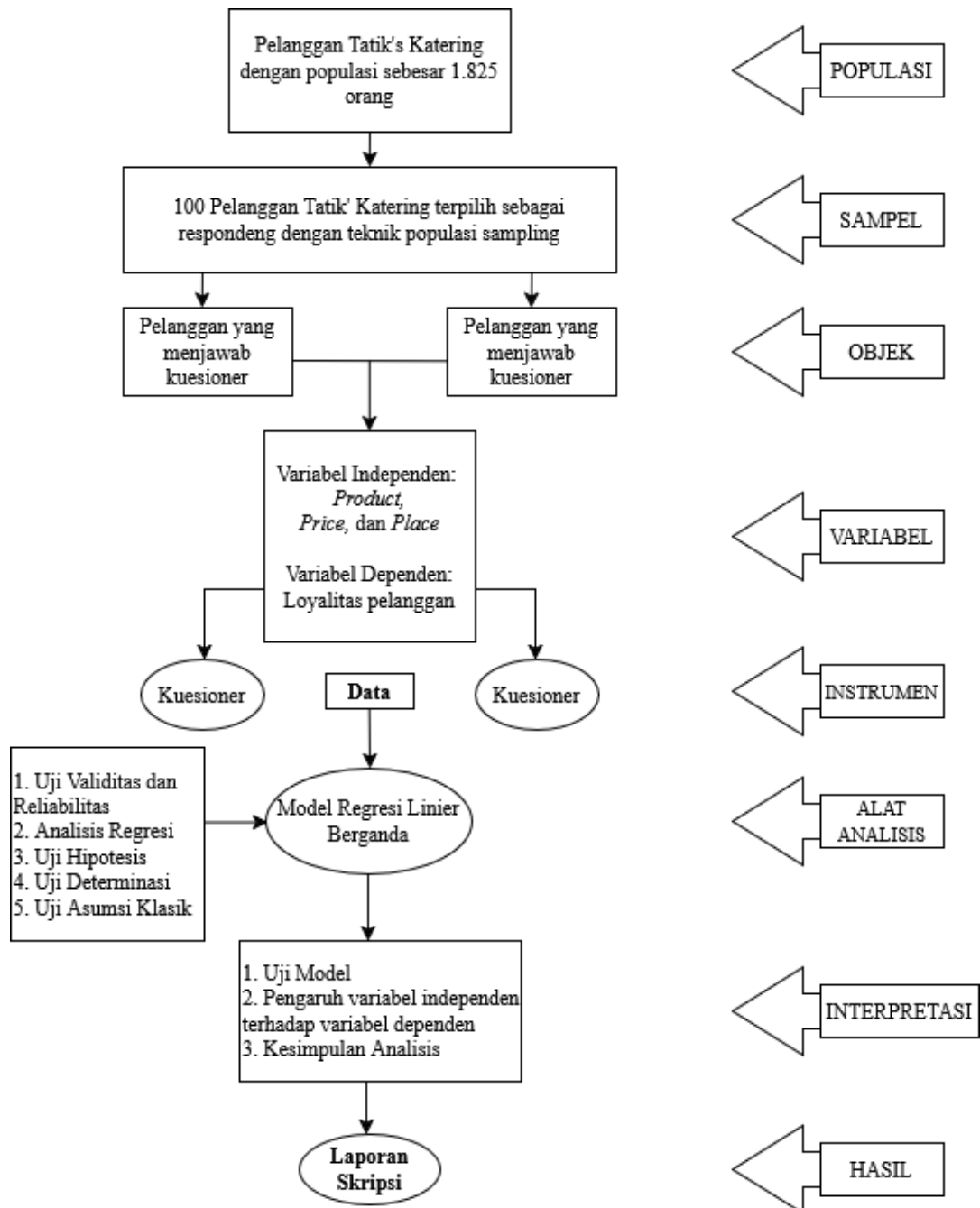
Penelitian ini dilakukan pada usaha katering rumahan milik Tatik's Katering yang berlokasi di Bekonang. Tatik's Katering sendiri pun sudah berdiri sebagai usaha rumahan yang dirintis oleh Ibu Tatik sekitar tahun 2001. Awalnya usaha ini hanya melayani pesanan kecil untuk tetangga sekitar, terutama acara keluarga yang sederhana. Karena memiliki cita rasa yang cocok dengan lidah masyarakat sekitar, usaha

ini mulai berkembang dan menerima pesanan untuk acara hajatan, rapat, syukuran, dan konsumsi kegiatan masyarakat.

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu:

- a. Tatik's Katering merupakan salah satu usaha katering yang cukup dikenal dan memiliki jumlah pelanggan yang stabil, sehingga relevan untuk meneliti loyalitas pelanggannya.
- b. Konsumen Tatik's Katering cukup beragam, mulai dari pelanggan individual hingga instansi, sehingga dapat memberikan data yang valid.
- c. Akses lokasi yang mudah sehingga mempermudah penulis melakukan proses penyebaran kuesioner.

3. Desain Penelitian



Gambar 2. Desain Penelitian

Sumber : Peneliti

H. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

a. *Variable Dependent*

Variable dependent atau biasa disebut dengan variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam hal ini adalah loyalitas pelanggan, yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut dengan “Y”

b. *Variable Independent*

Variable independent atau biasa disebut dengan variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Produk (X_1), Harga (X_2), dan Tempat (X_3) di Tatik's Katering Bekonang.

2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Definisi operasional variabel

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
<i>Product</i> (X_1) Segala bentuk kualitas dan karakteristik menu yang ditawarkan Tatik's Katering.	1. Cita rasa makanan 2. Variasi menu 3. Porsi makanan 4. Konsistensi kualitas	Likert 1–5	Angket

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
<i>Price</i> (X_2) Persepsi pelanggan mengenai keterjangkauan harga dan kesesuaian nilai yang diberikan	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga–kualitas 3. Transparansi harga	Likert 1–5	Angket
<i>Place</i> (X_3) Kemudahan pelanggan dalam mengakses layanan dan kelancaran proses distribusi.	1. Kemudahan pemesanan 2. Ketepatan waktu pengantaran 3. Jangkauan layanan 4. Kemudahan akses lokasi	Likert 1–5	Angket
<i>Loyalitas</i> (Y) Komitmen pelanggan untuk kembali menggunakan jasa Tatik’s Katering.	1. <i>Repeat order</i> 2. Tidak berpindah ke katering lain 3. Rekomendasi 4. Komitmen jangka panjang	Likert 1–5	Angket

I. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suriani,dkk (2023), populasi adalah “seluruh data yang menjadi perhatian kita, dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang telah di tentukan.” Kriteria dari populasi yang akan dijadikan target sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Tatik’s Katering yang pernah menggunakan jasa minimal 1 kali selama tahun penelitian ini berjalan.

Teknik sampling yang akan penulis gunakan adalah: *Non-Probability Sampling (Purposive Sampling)* atau pengambilan sampel secara disengaja berdasarkan kriteria yang telah peneliti tetapkan di atas. Dalam teknik ini tidak semua pelanggan Tatik's Katering memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

2. Sampel

Suriani,dkk (2023) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian populasi dari yang dianggap mewakili keseluruhan populasi yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk menetapkan kriteria dari populasi yang dipilih untuk dijadikan target sampel pada penelitian ini. Adapun kriteria sampel adalah sebagai berikut.

- a. Pelanggan yang pernah menggunakan jasa Tatik's Katering minimal 1 kali selama tahun penelitian ini berlangsung dan merupakan pelanggan aktif yang dikonfirmasi oleh pihak Tatik's Katering.
- b. Berusia minimal 17 tahun dan dianggap mampu memberikan penilaian secara sadar dan mandiri.
- c. Pelanggan yang pernah memesan secara langsung atau melalui perantara.
- d. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur ,

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan Rumus Slovin karena sudah diketahui jumlah populasinya dengan *margin error* sebesar 10%.

Rumus Slovin (Populasi Diketahui)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

N= jumlah populasi

e= *margin of error* (umumnya 5% atau 10%)

Perhitungan untuk populasi 1.825 orang dengan *margin of error* 10%

$$n = \frac{1825}{1 + 1825 \times 0.01}$$

$$n = \frac{1825}{1 + 18.25}$$

$$n = \frac{1825}{19.25}$$

$$n \approx 94.8$$

Jumlah sampel = 94 responden

Berdasarkan perhitungan menggunakan Rumus Slovin dengan *margin error* sebesar 10%, maka telah diperoleh jumlah sampel sebanyak 94 responden dari populasi sebesar 1.825 orang. Namun, untuk memudahkan pembulatan dan pelaksanaan penelitian, jumlah tersebut kemudia dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner secara daring (*online*)

karena dianggap mampu memperoleh data secara efisien dari responden dalam waktu singkat dengan menggunakan *Google form* dan disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp sehingga memudahkan para responden dalam memberikan jawaban.

J. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data kuantitatif yang berbentuk angka serta dapat dihitung. Data kuantitatif diperoleh dari skor dari kuesioner yang telah disebarakan, jumlah pelanggan, dan penilaian layanan menggunakan skala likert.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang masing-masing memiliki peran penting dalam mendukung analisis penelitian.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari seluruh responden yang telah dijadikan sampel dari penelitian ini. Pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang berisi mengenai pengalaman pelanggan, tingkat kepuasan, persepsi variasi menu, kualitas produk yang pernah dirasakan, persepsi harga, lokasi, serta loyalitas pelanggan Tatik's Katering. Data ini akan dianggap paling relevan karena bersumber langsung dari para pelanggan yang telah merasakan pengalaman menggunakan layanan Tatik's Katering.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber seperti, data dari jumlah pelanggan yang tercatat oleh pihak Tatik's Katering, dokumen atau arsip interval yang relevan, literatur yang berkaitan dengan marketing mix yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

K. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan penelitian lapangan (*field research*) dengan cara terjun secara langsung ke objek atau lokasi penelitian untuk memperoleh informasi yang nyata dan dapat dipertanggung jawabkan untuk memahami bagaimana persepsi, pengalaman, dan tingkat loyalitas pelanggan Tatik's Katering dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan dikirim melalui WhatsApp agar memudahkan responden dalam pengisian kuesionernya.

Skala pengukuran dalam penelitian menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian melalui indikator yang dijabarkan dalam bentuk pernyataan kuesioner dan diisi menggunakan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan. Hasil data yang diperoleh dapat dikuantifikasi dan dianalisis secara statistik.

Responden akan diminta untuk memilih tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang telah disusun berdasarkan indikator variabel. Dalam penelitian ini, skala Likert yang digunakan terdiri dari 5 kategori penilaian, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
2. Tidak Setuju (TS) = 2

3. Netral (N) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat Setuju (S) = 5

Alasan penelitian ini menggunakan skala Likert karena skala ini merupakan salah satu skala pengukuran yang paling efektif untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang telah dituangkan di dalam kuesioner. Dengan pertimbangan lain untuk menggunakan skala Likert sebagai berikut.

1. Mampu mengukur sikap dan persepsi secara tepat
2. Mudah dipahami oleh responden
3. Efisien untuk jumlah responden yang banyak
4. Mudah diolah secara kuantitatif menggunakan berbagai teknik statistik (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Korelasi, Regresi, dan Uji Hipotesis)

Dengan demikian, penggunaan skala Likert dalam penelitian ini dianggap paling sesuai digunakan untuk menggambarkan kondisi yang nyata berdasarkan persepsi dari para responden. Dan penggunaan skala ini akan memudahkan peneliti dalam mengolah dan menganalisis data secara kuantitatif dan mendukung keakuratan hasil penelitian.

L. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

“Uji validitas adalah proses untuk mengukur apakah suatu instrumen mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat” (Ghozali, 2018).

Menurut Ramadhan,dkk. (2024) dengan melakukan uji validitas yang baik, hasil penelitian akan menjadi akurat dan temuan serta kesimpulan dapat mewakili kondisi yang nyata, sehingga hasil analisis dan inferensi ilmiah dapat dipertanggungjawabkan.

Tahapan analisis data menggunakan uji validitas dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

a. Menyusun Indikator Variabel

Penyusunan indikator dari masing-masing variabel harus berdasarkan teori atau penelitian terdahulu, karena indikator ini nantinya yang akan dijadikan sebagai dasar menyusun pernyataan dalam kuesioner.

b. Menyusun Pernyataan

Masing-masing indikator akan dijabarkan menjadi beberapa pernyataan yang akan diukur menggunakan skala, dalam penelitian ini akan menggunakan skala Likert 1-5.

c. Melakukan Penyebaran Kuesioner untuk Uji Coba

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner yang asli, kuesioner akan diuji coba kepada responden yang memiliki karakteristik

yang mirip dengan populasi penelitian, yang bertujuan untuk melihat item pernyataan dapat dipahami dengan mudah dan layak untuk digunakan.

d. Menghitung Data Hasil Uji Coba ke Program Statistik

Data yang sudah didapat kemudian diinput ke software seperti SPSS atau Excel

e. Menghitung Korelasi Item-Total

Tahap ini akan dilakukan perhitungan korelasi antara skor tiap item pernyataan dengan total skor variabel. Nilai yang diperoleh disebut *r-hitung*.

f. Membandingkan Nilai *r-hitung* dengan *r-tabel*

Sebuah item yang dinyatakan valid apabila:

- 1) $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel} \rightarrow$ item **valid** dengan taraf signifikansi 0,05
- 2) $r\text{-hitung} < r\text{-tabel} \rightarrow$ item **tidak valid** dan perlu diganti atau diperbaiki.

g. Menentukan Item yang Layak Guna

Item yang valid akan dipertahankan dan digunakan dalam penelitian utama dan item yang tidak valid akan dihapus atau direvisi.

h. Finalisasi Instrumen Penelitian

Setelah seluruh item diperiksa, maka akan ditentukan daftar item yang *final* dan akan disebarkan kepada sampel penelitian.

Tujuan menggunakan uji validitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur setiap variabel yang

ditetapkan secara tepat. Karena dengan menggunakan uji validitas, penulis dapat mengetahui apakah setiap item akan sesuai dengan konsep dan mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya, sehingga data yang diperoleh menjadi akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah

2. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2011), uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana sebuah instrumen penelitian akan memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan secara berulang kali terhadap subjek yang sama.

Tahapan analisis data menggunakan uji reliabilitas dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

a. Menyusun Instrumen Penelitian

Dengan menentukan variabel, indikator, dan item pernyataan yang sudah melalui uji validitas terlebih dahulu.

b. Mengumpulkan Data dari Responden

Kuesioner yang telah dibagikan kepada responden akan dikumpulkan dalam bentuk angka (skala Likert)

c. Memasukkan Data ke Software Analisis

Umumnya dalam sebuah penelitian, data akan dimasukkan ke dalam software seperti SPSS, Smart-PLS, AMOS, dan Python Statistics. Data akan dimasukkan dalam sebuah kolom yang terpisah.

d. Menjalankan Uji Reliabilitas

Jika menggunakan SPSS maka:

- 1) *Analyze* → *Scale* → *Reliability Analysis*
 - 2) Masukkan semua item dari satu variabel
 - 3) Pilih metode *Cronbach's Alpha*
- e. Menginterpretasi Nilai *Cronbach's Alpha*

Dengan penginterpretasian melalui *Cronbach's Alpha* akan menunjukkan konsistensi dari setiap instrumen serta dapat dilihat apakah item dalam kuesioner saling berhubungan dengan baik.

Tabel 3.2
Ketentuan umum nilai *Cronbach's Alpha*

Nilai Alpha (α)	Tingkat Reliabilitas
$\geq 0,90$	Sangat baik (<i>excellent</i>)
0,80 – 0,89	Baik (<i>good</i>)
0,70 – 0,79	Diterima (<i>acceptable</i>)
0,60 – 0,69	Cukup (<i>marginal</i>) → kadang diterima untuk penelitian eksploratif
$< 0,60$	Tidak memadai

3. Uji Asumsi Klasik

Sugiyono (2017) menjelaskan uji asumsi klasik adalah prosedur untuk menilai kelayakan data sebelum dilakukannya pengujian regresi, yang bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel tidak dipengaruhi oleh kondisi statistik yang menyimpang, sehingga hasil penelitian lebih akurat.

Adapun tahapan pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah data dalam penelitian memenuhi salah satu asumsi dasar regresi linier. Jika data

tidak normal, maka estimasi koefisien regresi dapat menjadi bias atau melenceng karena adanya kesalahan dalam data dan tidak reliabel. (Putri dan Santoso, 2023)

Metode yang umum digunakan antara lain:

- 1) Uji Kolmogorov – Smirnov (K-S)
- 2) Uji Shapiro – Wilk
- 3) Analisis grafik

Dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah, apabila nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Apabila sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05, maka residual dianggap tidak berdistribusi normal atau dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018).

- 1) Uji Multikolinearitas

Kuncoro (2013) menyatakan bahwa uji multikolinearitas adalah kondisi dimana sebuah variabel penjelas mempunyai hubungan linear yang hampir sempurna, sehingga menyebabkan model regresi tidak dapat memberikan estimasi parameter yang efisien.

Indikator yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*. Apabila :

- 1) Nilai tolerance $> 0,10$ = variabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel lainnya.
- 2) Nilai VIF < 10 = tidak terjadi multikolinearitas dalam model.

Dengan demikian, apabila kedua kriteria tersebut tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas sehingga layak digunakan dalam analisis yang lebih lanjut.

- 2) Uji Heteroskedastisitas
- 3) Uji Glejser
- 4) Uji Breusch-Pagan
- 5) Scatterplot antara ZPRED dan ZRESID

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara residual pada *observasi* satu dengan yang lainnya.

Metode yang digunakan pada uji autokorelasi adalah menggunakan Uji Durbin-Watson (DW Test) dengan kriteria berikut.

- 1) Nilai DW berada di antara dU dan $(4 - dU)$ → Tidak terjadi autokorelasi.
- 2) Nilai $DW < dL$ atau $DW > (4 - dL)$ → Terjadi autokorelasi.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan sebuah prosedur untuk menilai kebenaran suatu hipotesa atau asumsi mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian. Hipotesis biasanya digunakan sebagai landasan dasar untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengujian hipotesis ini membantu untuk menentukan apakah hasil analisis statistik dapat diterima secara ilmiah atau terjadi karena sebuah kebetulan (Bartha, 2022)

Pengujian hipotesis memiliki beberapa metode yang umum digunakan tergantung jenis data dan model penelitian.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut.

- 1) Jika nilai Sig. (p-value) $< 0,05 \rightarrow H_1$ ditolak, berarti variabel independen berpengaruh signifikan.
- 2) Jika nilai Sig. $\geq 0,05 \rightarrow H_1$ diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut.

- 1) Jika nilai Sig $> 0,05$, maka seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai Sig $\geq 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen dalam model regresi dan menunjukkan seberapa kuat model penelitian ini mampu menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut.

- 1) R^2 mendekati 0 → variabel independen sangat lemah menjelaskan variabel dependen.
- 2) **R^2 mendekati 1** → variabel independen sangat kuat menjelaskan variabel dependen.

5. Interpretasi Hasil Analisis Regresi

Setelah mengetahui besar kontribusi setiap variabel menggunakan analisis regresi linier, tahap selanjutnya adalah melakukan pembahasan hasil penelitian untuk menginterpretasikan makna dari temuan statistik yang telah diperoleh, menghubungkannya dengan landasan teori, serta menilai kebenaran hipotesis yang diajukan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan sesuai dengan kondisi yang terjadi pada Tatik's Katering.

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.

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

Kuesioner ini disusun untuk memperoleh data mengenai persepsi dan pengalaman anda terkait penggunaan jasa Tatik's Katering. Kami mengharapkan partisipasinya untuk mengisi kuesioner dengan jujur dan lengkap. Setiap jawaban yang diberikan akan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiannya.

FORMULIR IDENTITAS RESPONDEN

Beri tanda centang (✓) pada salah satu alternatif jawaban sesuai

Data bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

No.	Informasi	Pilihan / Jawaban
1	Nama (opsional)	_____
2	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
3	Usia	<input type="checkbox"/> <20 tahun <input type="checkbox"/> 21–30 tahun <input type="checkbox"/> 31–40 tahun <input type="checkbox"/> >40 tahun
4	Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa <input type="checkbox"/> Pegawai <input type="checkbox"/> Wirausaha <input type="checkbox"/> Lainnya: _____
5	Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> SMA/SMK <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> Sarjana <input type="checkbox"/> Pascasarjana
6	Frekuensi menggunakan jasa Tatik's Katering	<input type="checkbox"/> 1–2 kali/bulan <input type="checkbox"/> 3–5 kali/bulan <input type="checkbox"/> >5 kali/bulan
7	Lama menjadi pelanggan	<input type="checkbox"/> <6 bulan <input type="checkbox"/> 6–12 bulan

KUESIONER

Petunjuk: Beri tanda centang (✓) pada angka yang sesuai dengan pendapat anda.
 1 = Sangat Tidak Setuju | 2 = Tidak Setuju | 3 = Netral | 4 = Setuju | 5 = Sangat Setuju

A. Daftar Pernyataan Variabel *Product* (X_1)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Cita Rasa Masakan						
1	Masakan dari Tatik's Katering memiliki rasa yang enak dan cocok dengan selera saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variasi Menu						
2	Tatik's Katering menyediakan pilihan menu yang beragam sehingga saya memiliki banyak opsi untuk dipilih	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kesesuaian Porsi						
3	Secara keseluruhan, porsi makanan yang ditawarkan Tatik's Katering sudah memenuhi harapan saya sebagai pelanggan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsistensi Kualitas Masakan						
4	Kualitas masakan dari Tatik's Katering selalu stabil setiap kali saya memesan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebersihan dan Keamanan Makanan						
5	Tatik's Katering selalu menjaga produk yang disajikan terlihat bersih dan higienis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. Daftar Pernyataan Variabel *Price* (X_2)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Keterjangkauan Harga						
1	Harga yang ditawarkan Tatik's Katering menurut saya terjangkau untuk semua kalangan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kesesuaian Harga dengan Kualitas						
2	Harga yang ditawarkan Tatik's Katering sudah sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transparansi Harga						
3	Tatik's Katering memberikan penjelasan harga secara rinci jika saya meminta detail paket tertentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Daya Saing Harga						
4	Dibandingkan dengan katering lain, harga Tatik's Katering masih tergolong wajar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C. Daftar Pernyataan Variabel *Place* (X_3)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
----	------------	---	---	---	---	---

Kemudahan Akses Lokasi						
1	Lokasi Tatik's Katering memiliki akses yang mudah dijangkau oleh pelanggan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kemudahan Pemesanan						
2	Saya dapat melakukan pemesanan Tatik's Katering dengan mudah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jangkauan Layanan						
3	Jangkauan layanan Tatik's Katering memudahkan saya untuk memesan tanpa membatasi lokasi acara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketepatan Waktu Pengantaran						
4	Tatik's Katering selalu mengantarkan pesanan tepat pada waktu yang telah disepakati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keandalan Sistem Distribusi						
5	Tatik's Katering jarang mengalami kesalahan dalam pengiriman pesanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. Daftar Pernyataan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Repeat Order						
1	Saya berencana untuk kembali memesan dari Tatik's Katering di masa mendatang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketahanan Terhadap Pesaing						
2	Saya tetap memilih Tatik's Katering meskipun ada katering lain yang menawarkan layanan serupa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rekomendasi Kepada Orang Lain						
3	Pengalaman saya dengan Tatik's Katering membuat saya ingin merekomendasikan kepada orang lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komitmen Jangka Panjang						
4	Saya berniat menjadikan Tatik's Katering sebagai pilihan utama untuk kebutuhan katering dalam jangka panjang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kepuasan yang Berkelanjutan						
5	Saya selalu merasa puas terhadap kualitas layanan dan produk yang diberikan oleh Tatik's Katering dalam setiap pemesanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Yasmin Quratul Ain
NIM : 2022515203
JURUSAN/PROGDI : Manajemen
TEMPAT/TGL.LAHIR : Surakarta, 20 Januari 2004
JENIS KELAMIN : Perempuan
STATUS : -
PEKERJAAN : Mahasiswa
NAMA ORANG TUA : Muhammad Suradi Abdurraup
PEKERJAAN ORANG TUA : Wirausaha

RIWAYAT PENDIDIKAN NON FORMAL:

1. SD Muhammadiyah 21 Baluwarti (2009-2015)
2. SMP Muhammadiyah 8 Surakarta (2015-2018)
3. SMA Islam 1 Surakarta (2018-2021)

PENGALAMAN KERJA:

1. Customer Service Online Shop – CV Galerindo Nusantara
2. Beauty Advisor – Beauty Glams Cosmetics
3. Sales – Batik Benang Ratu Heritage Solo

KARANGAN ILMIAH:

“Pengaruh *Marketing Mix* 3P (*Product*, *Price*, dan *Place*) terhadap Loyalitas Pelanggan Tatik’s Katering di Bekonang, Sukoharjo, Jawa Tengah” (2025)

Surakarta, 10 Desember 2025

(Yasmin Quratul Ain)