

ABSTRAK

Bisnis kedai kopi telah tumbuh dan berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia, khususnya di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Perkembangan ini ditunjukkan dari semakin meningkatnya jumlah kedai kopi. Hal tersebut didukung juga dengan data bahwa Indonesia masuk ke dalam 6 besar negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Namun, peningkatan jumlah kedai kopi berbanding terbalik dengan data penurunan pertumbuhan konsumsi kopi nasional selama 3 tahun berturut-turut. Sehingga para pemilik kedai kopi perlu mempersiapkan strategi untuk menghadapi fenomena tersebut dimasa depan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *marketing mix 4p* dengan elemen *product, price, place, dan promotion* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada studi kasus Kedai Kopi di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan sampel dengan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh 120 responden. Kuesioner ini telah diuji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis AMOS 24.0.

Hasil pengolahan dari analisis SEM pada penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing mix 4p* yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dan *customer satisfaction* berpengaruh dan positif terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Marketing Mix 4P, Product, Price, Place, Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*