

Strategi Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen

Rina Mutiara

Universitas Pelita Bangsa

Maharani Dwi Astuti

Universitas Pelita Bangsa

Pupung Purnamasari

Universitas Pelita Bangsa

Korespondensi Penulis : rina.mta@mhs.pelitabangsa.ac.id

Alamat: Jl. Inspeksi Kalimalang Tegal Danas Arah DELTAMAS Cikarang Pusat, Kab. Bekasi

Received 21 Juni 2024; Revised 27 Juni 2024; Accepted 28 Juni 2024

Abstract.

One of the important elements in influencing a business is the marketing mix, so it is very important to implement it to increase sales volume. This research is aimed at finding out how the Tomoro Coffee business implements a marketing mix using product, price, place and promotion so as to create consumer loyalty. An effective marketing mix is one that is able to combine these four elements in a balanced manner and in accordance with customer needs and preferences. This concept is designed to help a business plan and implement an effective marketing strategy. Therefore, the sample collection method used was non-probability sampling with accidental sampling technique, namely 45 respondents. The method used to conduct this research is Partial Least Square (PLS) using SmartPLS Version 4.0 software. The research results stated that product had a significant negative effect on consumer loyalty, price had a significant positive effect on consumer loyalty, place had a significant negative effect on consumer loyalty and promotion had a significant positive effect on consumer loyalty at Tomorro Coffe Deltamas.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Consumer Loyalty

Abstrak.

Salah satu elemen penting dalam mempengaruhi suatu usaha adalah marketing mix (bauran pemasaran), sehingga sangat penting untuk diterapkan guna meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui usaha tomoro coffee melakukan penerapan bauran pemasaran (marketing mix) dengan menggunakan produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion) yang nantinya akan terciptanya loyalitas konsumen. Bauran pemasaran dapat dikatakan efektif apabila dapat menyatukan empat hal ini dengan efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan. Adanya konsep ini dirancang guna membantu sebuah usaha dalam melakukan perencanaan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Maka dari itu, Metode pengumpulan sampel ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik

accidental sampling yaitu sebanyak 45 orang responden. Sedangkan metode yang digunakan yaitu menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS Versi 4.0. Hasil penelitian menyatakan bahwa produk berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, tempat berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Tomorro Coffe Deltamas.

Kata kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Loyalitas Konsumen.

LATAR BELAKANG

Gaya hidup masyarakat kini berubah semakin meningkat dengan adanya perkembangan dan perubahan zaman. Persaingan pasar domestik atau pun internasional kini semakin ketat. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya kompetitor yang menekuni usaha dibidang produk ataupun jasa yang serupa. Agar dapat melakukan persaingan dengan para pesaing, bisnis tersebut harus membuat inovasi sehingga mampu membuat orang tertarik dan membeli produk mereka. Salah satu bisnis yang selalu ramai peminat adalah bisnis Coffe Shop.

Berdasarkan kutipan dari (dataindonesia.id, 2022) Menurut data International Coffee Organization (ICO), Indonesia menjadi Negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia dengan jumlah sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kg. Dengan adanya fakta tersebut, hingga kini pengusaha coffe shop di Indonesia makin menjamur, bahkan kutipan dari (mnews.co.id, 2023) diperkirakan jumlah kedai kopi di Indonesia tahun depan akan mencapai 10 ribu kedai dengan pendapatan yang fantastis mencapai Rp.80 triliun. Di kabupaten Bekasi, dibarengi dengan pertumbuhan warga yang semakin padat, Coffe shop ini pun juga sudah meluas dimana-mana, dari pusat kabupaten, hingga kedesa-desa. Salah satunya yaitu Tomoro Coffee. Walaupun dapat dikatakan masih muda, tapi brand ini sudah menjadi salah satu merek kopi dengan pertumbuhan paling cepat di Indonesia. Hanya dalam kurun waktu 8 bulan, Tomoro Coffee sudah mempunyai lebih dari 60 gerai di wilayah Jabodetabek. Sehingga hal ini menimbulkan semakin ketatnya persaingan bisnis sejenis.

Setiap perusahaan masing-masing terus berpacu supaya dapat menggaet lebih banyak konsumen. Semakin ketatnya persaingan, Tomoro Coffe perlu memperhatikan strategi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga perusahaan dapat menekan para

pesaing. Loyalitas diartikan sebagai besarnya konsumsi maupun frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Pandangan ahli lainnya mengartikan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah kekuatan komitmen dari seorang pembeli sehingga mereka secara terus menerus melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang mereka sukai dalam jangka panjang, dan tidak terpengaruh produk lain.

Loyalitas konsumen yang tinggi terjadi akibat tingginya kepuasan konsumen. Loyalnya seorang konsumen sama dengan konsumen yang sangat puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan seseorang baik senang ataupun kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Terciptanya kepuasan konsumen dikarenakan karena kualitas dari produk yang dirasakan, nilai kualitas produk yang semakin tinggi maka tingkat kepuasan konsumenpun semakin tinggi pula (Wirawan et al., 2019). Maka dari itu perlu adanya manajemen strategi pemasaran yang diterapkan dalam sebuah bisnis agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga tujuan bisnis tersebut dapat tercapai. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang bisa mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan strategi *marketing mix* yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (Sya'idah & Jauhari, 2018).

Pada dunia usaha, berbicara tentang kualitas tentunya merupakan hal yang sangat penting. Kualitas sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh sebuah bisnis supaya tetap survive dalam bisnisnya. Konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki kualitas lebih baik dari yang lain, harga yang sesuai, untuk bisa mencapai kepuasan pada diri konsumen atas apa yang telah mereka keluarkan. (Hakunta & Sujianto, Eko, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Cardia et al., 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbanding terbaliki dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso, 2019) yakni kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Harga tentunya sangat menjelaskan kualitas suatu produk karena konsumen mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Mayoritas konsumen

lebih memikirkan unsur harga dan kualitas produk. Apalagi kini pengetahuan konsumen yang semakin berkembang sehingga konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya dan bersedia membayar lebih banyak untuk keunggulan yang dirasakan dari kualitas produk yang dimiliki sebuah produk. (Santoso, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Pramesti & Chasanah, 2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Penentuan tempat mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan atau mengakses tempat usaha. Pemilihan tempat yang strategis memberikan kemudahan pada konsumen untuk menjangkaunya. Tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen akan menjadi pilihan utama konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Hermanto et al., 2019) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2021) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dalam peningkatan loyalitas konsumen sebuah bisnis bisa melakukan kegiatan promosi. Dengan adanya promosi yang menarik tentunya akan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Menurut (Anggraini & Budiarti, 2020) mengartikan bahwa Promosi merupakan sebuah ungkapan yang luas cakupannya mengenai upaya-upaya yang secara efektif dilakukan oleh sebuah bisnis guna mendorong konsumen untuk dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tentunya sebuah bisnis harus memiliki peran aktif dalam kegiatan promosi, sebab promosi adalah proses memberikan informasi oleh sebuah bisnis kepada konsumen terkait apa saja produk yang dijual serta apa saja keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan apabila membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Syafe'i, 2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Budiarti, 2020) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan dari hasil penelitian terdahulu mendasari peneliti untuk melakukan penelitian mengenai strategi *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

KAJIAN TEORITIS

Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal tidak akan membeli produk yang dianggap tidak bernilai baginya. Oleh karena itu, tidak masalah berapapun juga harganya. Loyalitas Konsumen Menurut Sheth & Mittal (Rahmadani et al., 2019) loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk, toko, atau pemasok, dengan di tunjukan melalui sikap yang positif dan terlihat dari adanya pembelian ulang yang konsisten.

Kualitas Produk

Menurut (Mariansyah & Syarif, 2020) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam proses memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bali, 2022) yang menyimpulkan bahwa sebuah bisnis atau usaha harus bisa memberikan kualitas dan harga produk yang sesuai guna terciptanya perasaan puas seorang konsumen terhadap suatu produk, sebab seorang konsumen yang puas terhadap kualitas dan harga produk maka akan membuat konsumen bersifat loyal.

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Harga

Harga Menurut Tjitono (2015:290) dalam (Saridewi & Nugroho, 2022) adalah unsur yang memberikan pengaruhnya secara langsung kepada keuntungan industry. Pentingnya harga dalam sebuah bisnis atau usaha yakni dapat membangun loyalitas pelanggan. Harga yang sesuai dan dianggap memberikan manfaat yang setimpal dengan produk atau jasa akan membuat konsumen menjadi loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hariono & Marlina, 2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi sebagian pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Tempat

Tempat merupakan sebuah lokasi yang dipakai oleh sebuah bisnis atau usaha dalam proses memasarkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Tempat menurut Alma

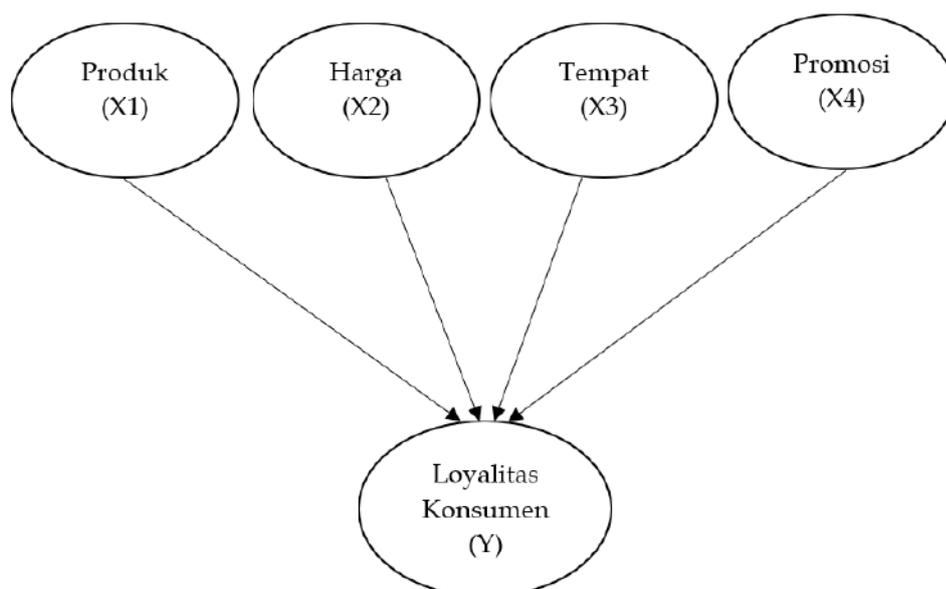
dalam (Polla et al., 2018) mendefinisikan bahwa Lokasi adalah tempat suatu usaha atau bisnis beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Variabel tempat berkaitan dengan akses ke lokasi yang mudah dijangkau, lokasi yang strategis, penempatan layout produk yang rapi dan teratur, keluasan areal dan kenyamanan suasana belanja, dan keluasan areal dan keamanan parkir kendaraan. Dalam menciptakan loyalitas konsumen perlu diperhatikan konsep tempat karena berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Herawati & Qomariyah, 2017) yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

H3: Tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Promosi

Promosi menurut Dharmesta dalam (Polla et al., 2018) mendefinisikan bahwa promosi merupakan sebuah arus informasi yang persuasi dibuat guna mengarahkan seseorang melakukan tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi menjadi sebuah jalan dalam mendorong konsumen supaya melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Tujuannya yakni untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan pemasar dapat diterima oleh pelanggan, maka dari itu kepuasan pelanggan pun meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Arianto, 2019) yang menyatakan bahwa promosi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen masing-masing memiliki pengaruh positif.

H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen



Gambar 1. Kerangka Konsep

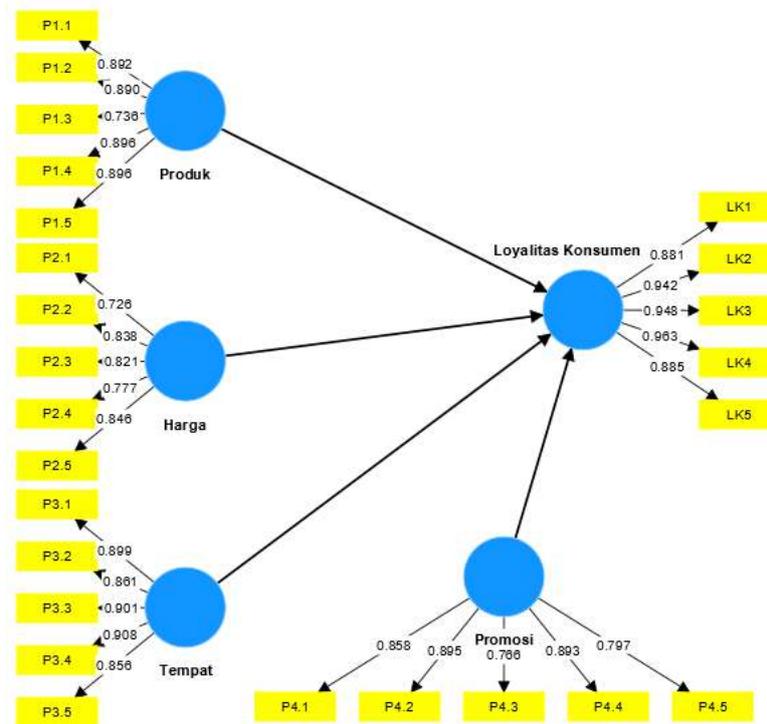
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis yakni metode analisis kuantitatif. Alat analisis penelitian ini menggunakan alat bantu PLS (*Partial Least Square*) dimana pengolahannya menggunakan *software Smart PLS 4.0*. Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini terdiri dari langkah-langkah yaitu dengan *Measurement Model (Outer Model)* dan *Structural Model (Inner Model)*.

Data Primer adalah data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kepada konsumen Tomoro Coffee. Data primer adalah data yang didapat langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah ditentukan (Wowor et al., 2021). Populasi dalam penelitian ini yakni semua konsumen Tomoro Coffee Palais Deltamas, Cikarang Pusat. Metode pengumpulan sampel yang dipakai yaitu non-probability sampling dengan menggunakan *teknik accidental sampling*. Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 45 orang responden.

HASIL PENELITIAN

1. Measurement Model (Outer Model)



Gambar 2. Measurement Model

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

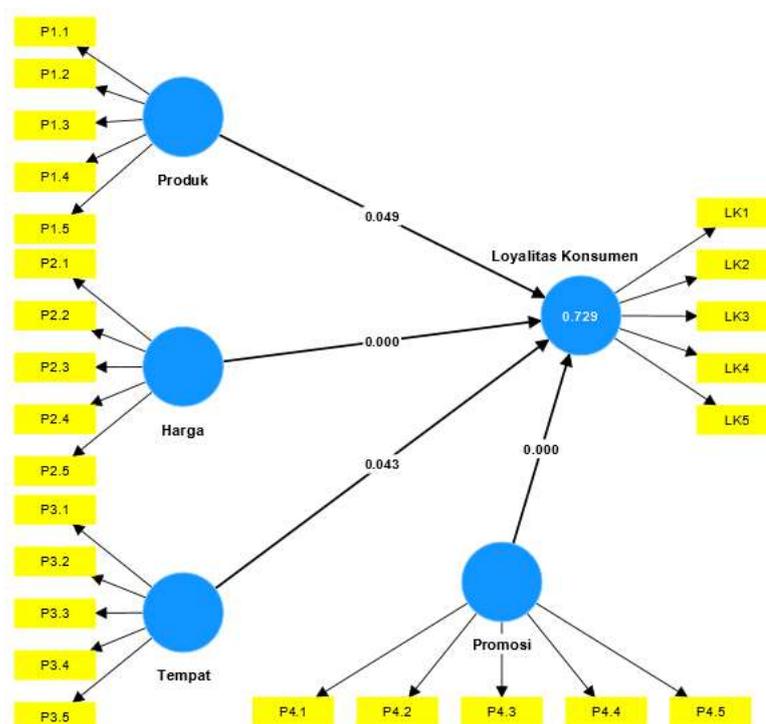
	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Product (X1)	0.914	0.919	0.936	0.747
Harga (X2)	0.862	0.871	0.900	0.644
Tempat (X3)	0.932	0.945	0.948	0.784
Promosi (X4)	0.901	0.941	0.925	0.711
Loyalitas Konsumen (Y)	0.957	0.965	0.967	0.855

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2024.

Menurut (Mahira et al., 2021) konstruk dinyatakan valid jika nilai AVE lebih besar dari 0.5 maka konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite*

reliability diatas 0.7. Berdasarkan tabel 2 di atas, bisa dilihat bahwa hasil perhitungan uji validitas berdasarkan nilai AVE > 0.5, sehingga bisa dikatakan valid atau bisa dipertimbangkan untuk analisis berikutnya. Untuk hasil pengujian reliabilitas dengan acuan menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan bahwa semua variabel > 0.7, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel telah dikatakan reliabel dan dapat memenuhi kriteria.

2. Model Struktural (Inner Model)



Sumber: Data yang diolah peneliti, 2024.

Gambar 3. Inner Model

3. Hasil Uji R Square

Tabel 3. Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Konsumen (Y)	0.729	0.702

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan pada tabel berikut, dapat diketahui bahwa nilai *r-square* pengaruh variabel *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.729 yang menunjukkan memiliki besar pengaruh $0.729 \times 100\% = 72.9\%$.

4. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian dengan level signifikansi 5%, mempunyai nilai t-tabel sebesar 1.96 untuk hipotesis dua arah, dan 1.64 untuk hipotesis satu arah. Penulis dalam penelitian ini menggunakan hipotesis satu arah, sehingga memiliki nilai t-tabel sebesar 1.64. Apabila $p \text{ value} < 0.05$ sehingga hipotesis dikatakan berpengaruh dan apabila $t\text{-statistik} > 1.64$ maka hubungan antara kedua variabel tersebut dianggap signifikan.

Berdasarkan tabel 4, produk berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $p \text{ value } 0.049 < 0.05$, nilai $t\text{-statistik } 3.403 > 1.64$ dan nilai original sampel -0.186 (negatif). Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $p \text{ value } 0.000 < 0.05$, nilai $t\text{-statistik } 3.732 > 1.64$ dan nilai original sampel 0.663 (positif). Tempat berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $p \text{ value } 0.043 < 0.05$, nilai $t\text{-statistik } 1.656 > 1.64$ dan nilai original sampel -0.454 (negatif). Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $p \text{ value } 0.000 < 0.05$, nilai $t\text{-statistik } 1.715 > 1.64$ dan nilai original sampel 0.759 (positif).

Tabel 4. Bootsraping Uji hipotesis

	Original Sample	T statistics	P Values	Keterangan
Produk -> Loyalitas Konsumen	-0.186	3.403	0.049	H1 Ditolak
Harga -> Loyalitas Konsumen	0.663	3.732	0.000	H2 Diterima
Tempat -> Loyalitas Konsumen	-0.454	1.656	0.043	H3 Ditolak
Promosi -> Loyalitas Konsumen	0.759	1.715	0.000	H4 Diterima

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Produk berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas konsumen Tomorro Coffe Deltamas. Tomorro Coffe Deltamas perlu untuk meningkatkan kualitas produknya, agar Tomorro Coffe Deltamas mendapatkan loyalitas dari konsumennya. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pramesti & Chasanah, 2021). Saat konsumen melakukan pemilihan terhadap suatu produk, makayang paling diperhatikan oleh konsumen kualitasnya, sehingga semakin terpenuhinya keinginan untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang bagus, maka tingkat loyalitas konsumen juga semakin tinggi (Pramesti & Chasanah, 2021).

2. Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Tomorro Coffe Deltamas. Harga yang diberikan Tomorro Coffe Deltamas dapat terjangkau oleh konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso, 2019).

3. Tempat terhadap Loyalitas Konsumen

Tempat berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas konsumen Tomorro Coffe Deltamas. Hal ini karena Tomorro Coffe Deltamas bersampingan dengan beberapa Coffe Shop lain, sehingga konsumen bisa beralih ke coffe shop lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri et al., 2021). Peningkatan kenyamanan perlu dilakukan, misalnya dalam hal desain interior yang menghadirkan suasana yang nyaman dan modern sehingga dapat memikat konsumen untuk loyal pada Tomorro Coffe Deltamas.

4. Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Tomorro Coffe Deltamas. Promosi yang baik dan terarah kepada konsumen merupakan nilai tambah bagi

Tomorro Coffe Deltamas dalam memasarkan produknya. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rahayu & Syafe'i, 2022) bahwa adanya pengaruh positif promosi terhadap loyalitas konsumen menandakan bahwa dengan meningkatkan promosi yang tersampaikan dengan baik kepada konsumen menjadikan konsumen semakin loyal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produk dan tempat berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas konsumen Tomorro Coffe Deltamas. Sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Tomorro Coffe Deltamas. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi terkait bagaimana variabel-variabel diatas dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan bagu para pegiat usaha. Yangmana hal ini bisa menjadi bahan pertimbangan bagi para pegiat usaha untuk mengevaluasi kinerjanya guna meningkatkan value penjualan. Penelitian ini memiliki keterbatasan rendahnya jumlah sampel yang digunakan dan masih adanya faktor lainnya yang dapat memengaruhi. Adapun saran yang dapat diusulkan bagi peneliti selanjutnya adalah untuk dapat menambahkan variabel lain yang tentunya mempengaruhi penjualan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih memaksimalkan jumlah sampel penelitian atau memperluas objek penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1), 44. <https://doi.org/10.32493/jk.v7i1.y2019.p44-54>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762–6781.

- dataindonesia.id. (2022). *Konsumsi kopi indonesia terbesar kelima di dunia*. Dataindonesia.Id.
- Hakunta, T., & Sujianto, Eko, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Warung Kopi Tequila Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 787, 11(2), 16. <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator pada Star Motor Carwash. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>
- Herawati, N., & Qomariyah, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda Di Surakarta). *Bhirawa*, 4(1), 1–15.
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171–176. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Journal Of Communication Education*, 2(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 03(02), 134–146.
- mnews.co.id. (2023). *Kopi Fest Indonesia 2023*. Mnews.Co.Id.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika (JBBE)*, 14(02), 281–287.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GRAND WAHID HOTEL SALATIGA. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 93–108.
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2192–2207.
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL

INTERVENING PADA UD. EVA GROUP MATARAM. *Valid Jurnal Ilmiah*, 16(1), 19.

Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>

Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>

Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2018). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 23–30.

Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>