E-ISSN: 3025-0994
Halaman 3983-3992
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Pengaruh Marketing Mix 4P (*Product, Price, Place, Dan Promotion*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kopijadi Di Kota Samarinda

Asti[1], Kadori Haidar[2] , Indah Permatasari[3] , Muhammad Arya Dwiki Ressa Adriani[4]

[1,2,3,4] Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Mulawarman
e-mail: naasti2003@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari studi ini adalah untuk menyelidiki dampak dari bauran pemasaran 4P, yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi, terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi KopiJadi yang berada di Samarinda. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis kopi yang semakin meningkat, sehingga mengharuskan mereka untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif demi mendapatkan loyalitas dari pelanggan. loyalitas pelanggan menjadi elemen krusial, karena berkaitan dengan pembelian yang dilakukan berulang kali dan rekomendasi kepada orang lain. Namun, penerapan bauran pemasaran di KopiJadi dinilai belum sepenuhnya maksimal, yang bisa berdampak pada kemampuan menjaga pelanggan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi yang menjadi subjek penelitian terdiri dari 120 pelanggan, sementara sampel diambil dari 55 responden menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10% serta teknik pengambilan sampel purposif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Namun, faktor harga, tempat, dan promosi tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kombinasi pemasaran 4P juga tidak memberikan efek yang berarti pada loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel yang dianalisis sebesar 14%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan di KopiJadi di Samarinda.

Kata Kunci: Marketing Mix 4P, Loyalitas Pelanggan, Produk, Harga, Tempat, Promosi.

Abstract

The purpose of this study is to investigate the impact of the 4P marketing mix, which includes product, price, distribution, and promotion, on customer loyalty at the KopiJadi coffee shop in

Samarinda. This research is motivated by the increasing competition in the coffee business, requiring them to implement effective marketing strategies to gain customer loyalty. Customer loyalty is a crucial element, as it is related to repeat purchases and recommendations to others. However, the implementation of the marketing mix at KopiJadi is considered not yet fully optimal, which can impact the ability to retain customers. This study adopted a quantitative approach with a survey method. The population of the study subjects consisted of 120 customers, while the sample was taken from 55 respondents using the Slovin formula with a 10% error tolerance and purposive sampling technique. Data collection was carried out through a questionnaire using a Likert scale. Data analysis was carried out using multiple linear regression methods, t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The findings of this study indicate that product variables have a significant positive influence on customer loyalty. owever, price, place, and promotion factors did not significantly impact customer loyalty. The 4P marketing mix also had no significant effect on customer loyalty. The coefficient of determination indicates that customer loyalty is influenced by the analyzed variables by 14%, while the remainder is influenced by other factors outside this study. The results of this study conclude that product quality is a key factor influencing customer loyalty at KopiJadi in Samarinda

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

LATAR BELAKANG

Sektor makanan dan minuman di Indonesia telah melihat perkembangan yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu area yang tumbuh dengan cepat adalah industri kafe. Pergeseran kebiasaan, terutama di kalangan anak muda dan remaja, telah menjadikan kafe bukan hanya sekadar lokasi untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai tempat berkumpul, ruang kerja, dan pusat interaksi sosial. Akibatnya, persaingan di antara para pemilik kafe semakin meningkat, sehingga setiap usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang efisien untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena pelanggan setia cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2021), loyalitas pelanggan adalah kesediaan seseorang untuk terus membeli produk atau jasa di masa mendatang. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan agar tetap kompetitif dengan banyaknya bisnis serupa.

Salah satu teknik promosi yang banyak dipakai oleh perusahaan adalah 4P pemasaran, yang meliputi empat unsur: produk, harga, tempat, dan promosi. 4P pemasaran merupakan kumpulan elemen yang dipakai oleh perusahaan untuk meraih sasaran pemasaran di segmen pasar yang dituju. Produk yang memiliki kualitas bagus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, harga yang sesuai dapat menarik minat pembeli, lokasi yang tepat memudahkan konsumen untuk mengakses, sementara kampanye iklan yang baik bisa menarik perhatian konsumen dan memperkuat keterikatan dengan mereka.

KopiJadi merupakan sebuah kafe yang sangat terkenal di Samarinda, terutama di kalangan anak muda. Kafe ini menyediakan suasana yang nyaman, cocok untuk bersantai atau berkumpul dengan teman-teman. Namun, dengan bertambahnya persaingan dalam dunia kafe, KopiJadi harus mempertimbangkan kembali strategi pemasaran mereka agar bisa menjaga kesetiaan para pelanggan. Sejumlah pelanggan masih memberikan berbagai pendapat terkait kualitas produk, harga, tempat, dan promosi, yang bisa berdampak buruk terhadap retensi pelanggan.

Berbagai penelitian telah dilakukan mengenai efek gabungan dari strategi pemasaran terhadap kesetiaan pelanggan, tetapi temuan tersebut masih bervariasi. Beberapa penelitian menemukan bahwa elemen produk, biaya, tempat, dan promosi memiliki dampak penting terhadap kesetiaan pelanggan, sementara penelitian lain mengenai beberapa faktor tertentu mendapatkan hasil yang kurang jelas. Variasi dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa ada bidang yang perlu diteliti lebih dalam, terutama dalam situasi kafe lokal.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memiliki rencana untuk melaksanakan penelitian dengan judul "Dampak Bauran Pemasaran 4P terhadap Kesetiaan Pelanggan di KopiJadi di Samarinda. " Penelitian ini ditujukan untuk memberikan pemahaman tentang elemen-elemen yang memengaruhi kesetiaan pelanggan dan dapat berfungsi sebagai acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran mereka agar lebih efisien.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metodologi eksploratif, dengan tujuan untuk mengeksplorasi pengaruh dari 4P dalam bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kesetiaan pelanggan di Kopi Jadi yang terletak di kota Samarinda. Menurut Sugiyono (2018:8), metode kuantitatif merupakan strategi penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi populasi atau sampel tertentu melalui analisis data angka guna menguji hipotesis yang ada. Sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada para responden.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi diartikan sebagai kumpulan semua objek atau individu yang memiliki ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan analisis dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2018). Dengan demikian, dalam studi ini, populasi mencakup seluruh pelanggan yang membeli produk di "KopiJadi" yang berada di kota Samarinda, dengan total 120 orang. Ukuran populasi ini diambil dari informasi yang disediakan oleh pemilik toko di tempat penelitian

Sampel

Sampel adalah sekumpulan elemen yang diambil dari suatu populasi, serta sifat-sifat yang ada dalam populasi itu; dengan kata lain, sampel merupakan representasi kecil yang mencerminkan seluruh populasi. Pemahaman ini sejalan dengan penjelasan Sugiyono (2018)

yang menggambarkan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah total populasi beserta karakteristiknya. Dalam studi ini, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel berdasarkan rumus Slovin dan menetapkan batas kesalahan sebesar 10% untuk menghitung jumlah sampel yang akan dianalisis.

Berdasarkan rumus Slovin, dengan jumlah populasi sebanyak 120 dan tingkat signifikansi sebesar 10%, jumlah sampel yang diperlukan adalah 55 orang responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Setelah menetapkan ukuran sampel untuk penelitian, tahap selanjutnya adalah memilih individu yang akan digunakan melalui teknik pengambilan sampel bertujuan. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa pengambilan sampel bertujuan merupakan suatu pendekatan dalam pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan khusus yang ditentukan oleh peneliti agar sampel yang diambil dapat memenuhi sasaran penelitian. Dalam kajian ini, sampel terdiri dari konsumen yang telah melakukan lebih dari dua atau tiga transaksi di KopiJadi..

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada cara atau alat yang dipakai oleh para peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam sebuah studi. Dalam proyek penelitian ini, informasi dikumpulkan melalui penggunaan survei atau kuesioner. Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2018), kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk diisi sesuai dengan kondisi yang ada. Kuesioner tersebut disebarkan kepada 55 pelanggan KopiJadi yang berada di Samarinda. Proses pengumpulan data dilakukan baik secara online maupun offline, di mana pelanggan yang hadir secara langsung dan memenuhi syarat pengambilan sampel yang telah ditentukan akan menerima barcode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 21 hingga 25 tahun; kelompok ini terdiri dari 20 orang, atau 36,36%. Hal ini menandakan bahwa pelanggan KopiJadi mayoritas adalah orang-orang muda, terutama remaja akhir dan orang dewasa muda. Di samping itu, terdapat 12 responden yang berusia antara 26 hingga 30 tahun (21,82%) dan 11 responden yang berusia antara 41 hingga 50 tahun (20,00%). Kelompok usia 17 hingga 20 tahun terdiri dari 9 orang (16,36%), sedangkan kelompok usia 31 hingga 40 tahun adalah yang terkecil dengan hanya 3 orang (5,45%). Ini menunjukkan bahwa KopiJadi sangat diminati oleh konsumen muda yang aktif dan memiliki kehidupan sosial yang cukup dinamis.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan tinjauan validitas yang telah dilakukan, seluruh unsur yang berhubungan dengan variabel produk, harga, tempat, iklan, dan kesetiaan konsumen dianggap sah. Bukti ini terlihat dari hasil perhitungan nilai r untuk setiap unsur, yang lebih tinggi dari nilai tabel sebesar 0,266, mengindikasikan bahwa semua indikator dalam studi ini secara tepat

mencerminkan variabel yang dianalisis dan sesuai untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil analisis reliabilitas memperlihatkan bahwa semua variabel yang diteliti meliputi produk, harga, tempat, iklan, dan loyalitas pelanggan telah terbukti dapat dipercaya. Ini didasarkan pada nilai alpha Cronbach yang lebih tinggi dari 0,60 untuk setiap variabel, yang menandakan bahwa semua pernyataan dalam studi ini dapat dipandang konsisten dan berfungsi sebagai instrumen penelitian.**Uji Normalitas**

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Produk	harga	tempat	promosi	loyalitas pelanggan
N		55	55	55	55	55
Normal Parameters[a,b]	Mean	24,31	32,67	27,58	28,15	32,58
	Std. Deviation	4,246	2,487	6,154	5,390	2,753
Most Extreme Differences	Absolute	0,109	0,102	0,083	0,108	0,103
	Positive	0,083	0,102	0,083	0,080	0,103
	Negative	-0,109	-0,080	-0,080	-0,108	-0,089
Test Statistic		0,109	0,102	0,083	0,108	0,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,155[c]	,200[c,d]	,200[c,d]	,162[c]	,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Semua elemen yang dikaji produk, harga, tempat, promosi, dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai signifikansi asimtotik (dua arah) lebih dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa informasi untuk masing-masing elemen mengikuti pola distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Produk	0,946	1,057
	harga	0,850	1,176

tempat	0,777	1,287
promosi	0,901	1,110

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Analisis multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas di antara semua variabel independen, yaitu produk, harga, lokasi, dan iklan. Ini terbukti karena nilai toleransi untuk setiap variabel berada di atas 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) tetap di bawah 10. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen, sehingga model regresi dapat digunakan dalam studi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda
Uji T (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19,663	5,762		3,413	0,001
	Produk	0,204	0,087	0,314	2,332	0,024
	harga	0,309	0,157	0,279	1,965	0,055
	tempat	-0,071	0,067	-0,159	-1,070	0,290
	promosi	-0,006	0,071	-0,012	-0,089	0,929

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Persamaan regresi yang berikut ini dapat dihasilkan dari analisis regresi yang tertera pada tabel sebelumnya.

Y = 19,663 + 0,204X1 + 0,309X2 - 0,071X3 - 0,006X4 + e

Dari rumusan itu, mengindikasikan bahwa elemen produk memberikan dampak paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dibandingkan dengan elemen lainnya.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,311	4	14,328	2,035	,104[b]
	Residual	352,070	50	7,041		
	Total	409,382	54			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), promosi, harga, Produk, tempat

Mengacu pada hasil analisis F, variabel produk, harga, lokasi, dan iklan secara umum tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena nilai F yang dihasilkan sebesar 2,035 dan tingkat signifikan 0,104 berada di atas batas yang ditentukan yaitu 0,05.

Uji Determinasi (R *Square*)

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi (R *Square*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,374[a]	0,140	0,071	2,654

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, Produk, tempat

Analisis koefisien determinasi (R^2) memberikan angka 0,140. Ini menunjukkan bahwa 4P dalam bauran pemasaran – yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi – mampu menjelaskan 14% dampak terhadap kesetiaan pelanggan. Sementara itu, 86% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti kualitas layanan, atmosfer kafe, kepuasan pelanggan, citra merek, dan elemen lain yang tidak menjadi fokus dari penelitian ini.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini digunakan untuk mengetahui “Pengaruh Marketing Mix 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha KopiJadi di Kota Samarinda” sebagai berikut:

Pengaruh Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel produk menunjukkan nilai t yang melebihi nilai tabel, yaitu 2,332 lebih besar dari 2,009, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,024 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H0 ditolak dan hipotesis H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa produk memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di KopiJadi yang berlokasi di Samarinda. Faktor-faktor seperti kualitas rasa, variasi menu, dan cara penyajian produk berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian lagi. Pelanggan cenderung akan tetap loyal jika produk yang disediakan sesuai dengan harapan dan mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syaf'at dan rekan-rekannya (2024) serta Pronika (2024), yang mengeksplorasi bahwa kualitas produk berperan signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan, mengingat produk merupakan elemen penting yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data terkait variabel harga, ditemukan nilai t sebesar 1,965 yang lebih kecil dari 2,009, dengan tingkat signifikansi 0,055 yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwa para pelanggan KopiJadi tidak melihat harga sebagai elemen kunci dalam membangun kesetiaan. Meskipun ada perbedaan dalam harga dibandingkan dengan kafe lain, pelanggan tetap melakukan transaksi asalkan kualitas produk dan keseluruhan pengalaman sesuai dengan ekspektasi mereka. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengutamakan mutu produk daripada harga yang ditawarkan. Temuan dari penelitian ini juga diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Nugroho dan rekan-rekan (2023), yang menunjukkan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi kesetiaan pelanggan di kafe.

Pengaruh Tempat (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan pengujian dan analisis data pada variabel tempat, ditemukan nilai t yang lebih rendah dibandingkan nilai tabel, yaitu -1,070 < 2,009, dengan tingkat signifikansi 0,290 > 0,05. Ini menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki dampak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa faktor lokasi dan kenyamanan tempat bukanlah elemen dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di KopiJadi. Sejumlah pelanggan datang bukan hanya untuk merasakan atmosfer tetapi juga lebih menghargai mutu produk yang tersedia. Selain itu, layanan pengiriman dan kemajuan teknologi digital memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan produk tanpa perlu mengunjungi toko secara langsung.

Pengaruh Promosi (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data terkait variabel promosi, diperoleh nilai t yang lebih rendah dibandingkan nilai tabel, yaitu -0,089 < 2,009, dengan tingkat signifikansi 0,929 > 0,05. Hal ini menandakan bahwa iklan tidak memberikan dampak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa strategi iklan yang diterapkan oleh KopiJadi masih belum berhasil dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan dengan optimal. Pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk dan pengalaman yang dirasakan daripada efektivitas dari kegiatan periklanan. Oleh sebab itu, penting untuk meningkatkan

kampanye iklan guna menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan dan memperkuat kesetiaan mereka dalam jangka panjang.

Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan analisis menggunakan uji F, didapatkan hasil F hitung sebesar 2,035, yang lebih rendah daripada F tabel yang mencapai 2,56, dengan tingkat signifikansi 0,104 yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel produk, harga, lokasi, serta iklan tidak memiliki dampak signifikan secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan di usaha KopiJadi yang berada di Samarinda. Selanjutnya, pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R-squared di angka 0,140. Angka ini menandakan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan iklan hanya mampu menjelaskan 14% dari pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sementara 86% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian, seperti kualitas pelayanan, citra merek, atmosfer kafe, serta kepuasan pelanggan.

Analisis yang dilakukan di atas mengungkapkan bahwa meskipun harga, lokasi, dan promosi tidak berdiri sendiri dalam memengaruhi kesetiaan pelanggan, kualitas produk ternyata menjadi elemen utama dalam mempertahankan pelanggan di Kopi Jadi di Samarinda. Ini menandakan bahwa pelanggan lebih mengutamakan kualitas produk dibandingkan dengan elemen pemasaran yang lain. Dengan demikian, manajer perlu menjaga dan meningkatkan cita rasa, variasi menu, serta konsistensi produk agar kesetiaan pelanggan dapat terjaga dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil riset, elemen produk menunjukkan pengaruh yang besar terhadap kesetiaan pelanggan, sedangkan elemen "harga," "lokasi distribusi," dan "promosi" tidak mengindikasikan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan di KopiJadi Samarinda. Bahkan saat digabungkan, strategi pemasaran 4P masih belum memberikan pengaruh yang berarti terhadap kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, KopiJadi perlu lebih terfokus serta meningkatkan mutu produk untuk menjaga kesetiaan pelanggan dan mendorong pembelian yang diulang. Selain itu, peneliti disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar studi ini sehingga hasil penelitian menjadi lebih menyeluruh dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Alamasyah, Guruh, Fajar. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Goreng Kunci Mas Pada Pt. Sarimekar Cahaya Persada Sampit Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(2).

Anggraini, D., & Ansori, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 742-755.

Johnson, Amin, Haeruddin, Ruma, Hasdinansa. (2024). *The Effect Of Digital Promotion And Brand Awareness On Purchasing Decisions On Scarlett Whitening Skincare Products (Study On Tiktok Shop User Students At Feb Unm). Journal Of Applied Management Research, Vol 4*

Fadillah. (2025). *Pengaruh Price Fairness, Product Quality Dan Promotion Terhadap Customer Satisfaction Pada Pembelian Virtual Goods Oleh Gamers Di Kota Bengkulu*.

Fadhil, M. R. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Pada Industri Kopi Kekinian. *Jurnal Riset Manajemen Strategis*, 12(2), 145–159.

Fahmi, M. I. (2023). Analisis Keadilan Harga Dan Citra Merek Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Milenial Pada Coffee Shop. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(2), 115-128.

Hapsari, Ayu, D, Nuringwahyu, S, & Krisdianto. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 7p (Marketing Mix 7p) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dasterbordir. *Jiagabi (Jurnal Ilmu Adminidtrasi Niaga/Bisnis* , 12–19.

Hutagalung, B., & Saputra, A. (2024). *Perilaku Konsumen Era Transformasi Digital*. Jakarta: Pustaka Cendekia.

Hidayat, M. S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 11(2), 156-170.

Handoko, T. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Strategi Bisnis*, 15(1), 55-68.

Khumairoh, A., & Farida, S. N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cv. Karya Perdana Jombang. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, *12*(1), 234–241. Https://Doi.Org/10.47927/Jikb.V12i1.109

Kusuma, M, & Wardhani, S. (2025). *The Contribution Of Product Quality Perception In Predicting The Effectiveness Of Digital Marketing Strategies: A Case Study On The Shopee Platform. Jurnal Telaah Bisnis,* 26(1), 69

Lestari, S. D. (2023). Peran Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Membentuk Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 19(2), 112-126.

Mayasari, Hesti, Aryoko, Yushistira, Sugiarto, Mochamad, & Fatkhurrokhman, Tiyan. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Cv. Science Techno Direct. Https://Www.Researchgate.Net/Publication/371507122

Meliantari, Dian. (2023). *Produk Dan Merek*. Penerbit Cv. Eureka Media Aksara.

Mutiara, Rina, Astuti, Maharani, Dwi, & Purnamasari, Pupung. (2024). Strategi Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ekonomi*, *Vol 9*.

Maulana, H., & Lestari, P. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Service Quality Terhadap Customer Retention Pada Coffee Shop Lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 9(1), 34–48.

Muin, A. (2023). Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif. Malang: Cv. Literasi Nusantara Abadi.

Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 2, 487-493.

Nasution, A. H. (2022). Peran Harga Dan Kepuasan Dalam Memediasi Loyalitas Pelanggan Di Industri Kuliner. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 27(1),