

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
CHICAGO FRIED CHICKEN, PERUMNAS 1 BEKASI**

Sri Rahayu Puspita Sari^a, Ratih Fitri Yaton^b

^aEkonomi / Manajemen, sr.rahayups@gmail.com, Universitas Gunadarma

^bEkonomi / Manajemen, ratih.fitriyaton@gmail.com, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of promotion, price, product and location on customer loyalty of Chicago Fried Chicken, Perumnas 1 Bekasi. The data used are primary data, using a questionnaire distributed to 120 customers of Chicago Fried Chicken, Perumnas 1 Bekasi. The sampling technique uses purposive sampling. The analysis tools used are validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, determinant test, f test and t test. The results of the study indicate that the product does not affect customer loyalty of Chicago Fried Chicken, Perumnas 1 Bekasi. Price affects customer loyalty of Chicago Fried Chicken, Perumnas 1 Bekasi. Promotion affects customer loyalty of Chicago Fried Chicken, Perumnas 1 Bekasi. Place does not affect customer loyalty of Chicago Fried Chicken, Perumnas 1 Bekasi. Product, price, promotion and place together affect customer loyalty of Chicago Fried Chicken, Perumnas 1 Bekasi

Keywords: marketing mix, product, price, promotion, place, customer loyalty

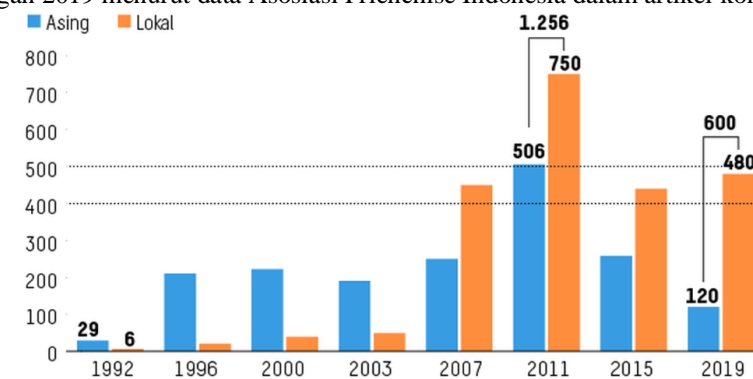
ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Chicago Fried Chicken, Perumnas 1 Bekasi. Data yang digunakan adalah data primer, dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 120 pelanggan Chicago Fried Chicken, Perumnas 1 Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji determinan, uji f dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan Produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Chicago Fried Chicken*, Perumnas 1 Bekasi. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Chicago Fried Chicken*, Perumnas 1 Bekasi. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Chicago Fried Chicken*, Perumnas 1 Bekasi. Tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Chicago Fried Chicken*, Perumnas 1 Bekasi. Produk, harga, promosi dan tempat secara Bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan *Chicago Fried Chicken*, Perumnas 1 Bekasi

Kata Kunci: bauran pemasaran, produk, harga, promosi, tempat, loyalitas pelanggan

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis *Franchise* atau waralaba di Indonesia terus meningkat. Bisnis waralaba dapat menjadi salah satu cara untuk mengembangkan usaha UMKM. Bisnis waralaba muncul pertama kali pada tahun 1991. Pertumbuhan waralaba di Indonesia mulai terjadi sesudah tahun 2005 dan mengalami puncaknya pada tahun 2011. Terlihat pada gambar. 1 dibawah ini jumlah merek waralaba asing dan lokal pada tahun 1992 sampai dengan 2019 menurut data Asosiasi Franchise Indonesia dalam artikel kompas.id [1].



Keterangan: Tahun 2011, 2015, dan 2019 adalah angka perkiraan dari Asosiasi Franchise Indonesia
Gambar 1. Jumlah Merek Waralaba Asing dan Lokal Tahun 1992-2019

Bisnis waralaba di Indonesia didominasi oleh jasa makanan dan minuman. salah satunya yaitu Chicago Fried Chicken. Chicago Fried Chicken merupakan perusahaan makanan cepat saji yang memiliki pangsa pasar yang luas. Produk, harga, promosi dan tempat menjadi hal utama dalam meraih pangsa pasar. Menurut hasil penelitian Edyansyah dan Ahyar [2] bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Zainuddin, dkk [3] hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada Syafa'at, dkk [4] didapatkan hasil penelitian variabel produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel Lokasi memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bauran Pemasaran

Marketing Mix atau biasa dikenal dengan bauran pemasaran didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan [5]. Pada tahun 1964 Borden menyusun daftar elemen bauran pemasaran yang terdiri dari 12 aspek yaitu *Product Planning, Pricing, Branding, Channels of Distribution, Personal Selling, Advertising, Promotions, Packaging, Display, Servicing, Physical Handling, Fact Finding and Anaysis*. Lalu disederhanakan dan di populerkan Jerome McCarthy pada tahun 1968 kedalam 4 aspek pokok yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat),

2.1.1 Produk

Kotler [6] menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Tjiptono [7] menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2.1.2 Harga

Harga menurut Kotler [6] adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi sebuah produk dan pelayanannya yang menyertainya. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan [8] mendefinisikan harga sebagai unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel karena harga dapat berubah sewaktu-waktu tak seperti tampilan produk dan distribusi.

2.1.3 Promosi

Kotler [6] mengemukakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Sistaningrum [9] menyatakan promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

2.1.4 Tempat

Mahmood dalam Wijaya, Cynthia [10] mengemukakan tempat sebagai kemudahan akses bagi konsumen untuk layanan seperti lokasi dan distribusi. Sebuah perusahaan harus memperhatikan keputusan pemilihan tempat karena pemilihan dan konsumsi produk didasarkan pada waktu dan tempat. Menurut Kotler dan Keller dalam Zainuddin, dkk [3] tempat diasosiasikan sebagai saluran yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. Tempat dalam *marketing mix* pada dasarnya adalah suatu bentuk saluran distribusi yang mengacu kepada lokasi suatu produk tersedia dan dapat dijual dan dibeli. [5]

2.2 Loyalitas Pelanggan

Menurut Ramanathan dalam Wijaya, Cynthia [10] loyalitas konsumen adalah keinginan konsumen dalam memilih lagi pilihan yang sama, diantara beberapa pilihan. Menurut Tjiptono dalam Aprileny [11] loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Mashuri dalam Sarmin dan Indriani [12] loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku daripada sikap pelanggan. Jika seseorang adalah pelanggan yang setia, mereka akan berperilaku terhadap produk atau jasa tersebut, melakukan pembelian berulang, dan memberikan penawaran yang baik

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengungkapkan tentang pengaruh promosi, harga, produk dan lokasi secara sebagian dan bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Chicago Fried Chicken, Perumnas 1 Bekasi. Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan membagikan kuisioner kepada pelanggan Chicago Fried Chicken, Perumnas 1 Bekasi. Instrumen penelitian menggunakan skala likert.

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua macam yaitu : variabel bebas antara lain Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) dan Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Chicago Fried Chicken, Perumnas 1 Bekasi dengan sampel sebanyak 100 responden yang didapat dari menggunakan rumus lameshow dikarenakan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* yaitu Pengambilan sampel berdasarkan penilaian peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel merupakan pelanggan Chicago Fried Chicken, Perumnas 1 Bekasi.

Metode pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan melalui referensi yang terdapat pada diktat, literatur ilmiah, dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Dan studi lapangan adalah pengumpulan data secara langsung ke lapangan dengan mempergunakan terknik pengumpulan data kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Liner Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Parsial, dan Uji Simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan 30 responden terlebih dahulu dengan menggunakan kuesioner sebanyak 30 pernyataan yang terdiri dari 6 pernyataan pada setiap variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil uji validitas 30 responden dinyatakan valid terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X1)			
X1.1	0.806	0.361	Valid
X1.2	0.830		
X1.3	0.710		
X1.4	0.637		
X1.5	0.557		
X1.6	0.520		
Harga (X2)			
X2.1	0,563	0.361	Valid
X2.2	0.576		
X2.3	0.695		
X2.4	0.598		
X2.5	0.625		
X2.6	0.642		
Promosi (X3)			
X3.1	0.859	0.361	Valid
X3.2	0.744		
X3.3	0.589		
X3.4	0.618		
X3.5	0.614		

X3.6	0.683		
Tempat (X4)			
X4.1	0.627	0.361	Valid
X4.2	0.714		
X4.3	0.682		
X4.4	0.647		
X4.5	0.666		
X4.6	0.653		
Loyalitas Pelanggan (Y)			
Y1	0.723	0.361	Valid
Y2	0.534		
Y3	0.600		
Y4	0.363		
Y5	0.429		
Y6	0.426		

Sumber: data diolah (2025)

Tabel 1. Menunjukkan hasil seluruh r hitung positif dan r hitung > r tabel (0.361) maka hasil uji validasi 30 pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk pengujian terhadap 100 responden.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil uji Reliabilitas

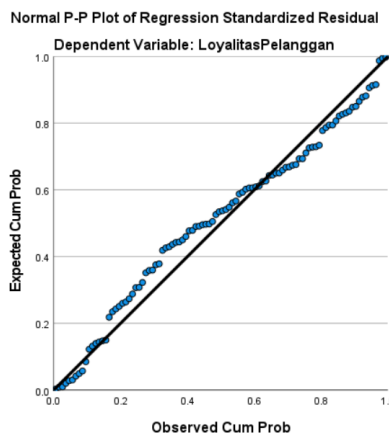
Variabel	Cronbach's Alpha
Produk (X1)	0.770
Harga (X2)	0.670
Promosi (X3)	0.777
Tempat (X4)	0.742
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.704

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan nilai Cronbach' Alpha lebih besar dari 0.60 pada tiap variabel, maka pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Distribusi yang normal ialah apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram. Dibawah ini adalah hasil uji normalitas grafik P-P Plot sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 diatas, menunjukkan bahwa gambar Normal P-P Plot of regression standardized residual menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan secara linier variable independent terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini, uji regresi linear berganda menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.959	3.439	
	Produk	.015	.101	.014
	Harga	.285	.105	.251
	Promosi	.258	.117	.257
	Tempat	.206	.107	.205

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber: data diolah (2025)

Diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.959 + 0.015 X_1 + 0.285 X_2 + 0.258 X_3 + 0.206 X_4$$

Keterangan:

X1 = Variabel Produk

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Promosi

X4 = Variabel Tempat

Y = Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5.959 artinya jika variabel *produk, harga, promosi dan tempat* dianggap tetap atau bernilai nol, maka loyalitas pelanggan bernilai 5.959
2. Koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar 0.015 artinya jika variabel produk (X1) meningkat 1 (satu) satuan, maka variabel Loyaitas Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.015 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap. Besarnya pengaruh variabel produk yaitu 1,4% didapat dari *Standardized Coefficient Beta*.
3. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0.285 artinya jika variabel harga (X2) meningkat 1 (satu) satuan, maka variabel Loyaitas Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.285 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap. Besarnya pengaruh variabel harga yaitu 25,1 % didapat dari *Standardized Coefficient Beta*.
4. Koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar 0.258 artinya jika variabel promosi (X3) meningkat 1 (satu) satuan, maka variabel Loyaitas Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.258 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap. Besarnya pengaruh variabel promosi yaitu 25,7 % didapat dari *Standardized Coefficient Beta*
5. Koefisien regresi variabel tempat (X4) sebesar 0.206 artinya jika variabel tempat (X4) meningkat 1 (satu) satuan, maka variabel Loyaitas Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.206 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap. Besarnya pengaruh variabel produk yaitu 20.5 % didapat dari *Standardized Coefficient Beta*.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien Determinasi untuk mengetahui hubungan variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji koefisien detrmniasi diperoleh seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.305	.275	1.860

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber: data diolah (2025)

Tabel 4 diatas menunjukkan hasil nilai *adjusted R square* sebesar 0,275 yang berarti 27,5% dari variabel produk, harga, promosi, tempat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Chicago Fried Chicken, Perumnas 1 Bekasi. Sedangkan sisanya 72,5% dipengaruhi variabel lain seperti Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Tampilan Fisik (*Physical Evidance*).

Uji Hipotesis

Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara sebagian terhadap loyalitas pelanggan *Chicago Fried Chicken*, Perumnas 1 Bekasi.

Di bawah ini merupakan hasil pengujian dari uji t.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.733	.086
	Produk	0.144	.886
	Harga	2.718	.008
	Promosi	2.195	.031
	Tempat	1.923	.058

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber: data diolah (2025)

Uji Hipotesis Pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan Chicago Fried Chicken, Perumnas 1 Bekasi. Nilai t hitung variabel produk sebesar 0,144 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,886. Menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung (0,144) < t tabel (1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,886 > 0,05 sehingga H01 diterima dan Ha1 ditolak, maka variabel produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Chicago Fried Chicken, Perumnas 1 Bekasi.

Uji Hipotesis Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Chicago Fried Chicken, Perumnas 1 Bekasi. Nilai t hitung variabel harga sebesar 2,718 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008. Menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung (2,718) > t tabel (1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,008 < 0,05 sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima, maka variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Chicago Fried Chicken, Perumnas 1 Bekasi

Uji Hipotesis Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Chicago Fried Chicken, Perumnas 1 Bekasi. Nilai t hitung variabel promosi sebesar 2,195 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,031. Menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung (2,195) > t tabel (1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,031 < 0,05 sehingga H03 ditolak dan Ha3 diterima, maka variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Chicago Fried Chicken, Perumnas 1 Bekasi

Uji Hipotesis Pengaruh tempat terhadap loyalitas pelanggan Chicago Fried Chicken, Perumnas 1 Bekasi. Nilai t hitung variabel produk sebesar 1,923 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,058. Menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung (1,923) < t tabel (1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,058 > 0,05 sehingga H04 diterima dan Ha4 ditolak, maka variabel tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Chicago Fried Chicken, Perumnas 1 Bekasi.

Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara Bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan *Chicago Fried Chicken*, Perumnas 1 Bekasi.

Dibawah ini merupakan hasil pengujian dari uji f:

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.979	4	35.995	10.406	<,001 ^b
	Residual	328.611	95	3.459		
	Total	472.590	99			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

Sumber: data diolah (2025)

Nilai signifikan sebesar 0,001 yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikan < 0,05, sedangkan hasil yang diperoleh dari F Hitung sebesar 10.406 lebih besar dari F tabel sebesar 2,467 berarti bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara Bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan *Chicago Fried Chicken*, Perumnas 1 Bekasi

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Chicago Fried Chicken*, Perumnas 1 Bekasi
2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Chicago Fried Chicken*, Perumnas 1 Bekasi
3. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Chicago Fried Chicken*, Perumnas 1 Bekasi
4. Tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Chicago Fried Chicken*, Perumnas 1 Bekasi
5. Produk, harga, promosi dan tempat secara Bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan *Chicago Fried Chicken*, Perumnas 1 Bekasi

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan saran untuk perusahaan untuk dapat meningkatkan promosi sehingga variasi produk dapat lebih dikenalkan dan ditingkatkan kepada para pelanggan *Chicago Fried Chicken*, perumnas 1 Bekasi. Serta pemilihan tempat showcase dipertimbangkan sehingga dapat terlihat dan menjangkau seluruh konsumen dan pelanggan *Chicago Fried Chicken*, Perumnas 1 Bekasi. saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain seperti Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Tampilan Fisik (*Physical Evidance*) dengan harapan dapat menemukan hasil temuan baru yang bisa bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Baskara. "Peluang Bisnis Waralaba Lokal di Tengah Pandemi." <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/09/06/peluang-bisnis-waralaba-lokal-di-tengah-pandemi>, 6 September, 2020 [Des. 23, 2024]
- [2] T. Edyansyah, J. Ahyar. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Lhokseumawe." *Jurnal Visioner & Strategis*, Vol 12, No 1, hal 11-21, Maret 2023.
- [3] M .Z. Zainuddin, L .O. A .Manan, Sahyunu, Suyuti. HM, R. T. Lajaria, I. Naim. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek UHO Kendari. *Sultra Journal of Economic and Business*," Vol 3 no 1, hal 1-10, April 2022. <https://doi.org/10.54297/sjeb.Vol3.Iss1.232>
- [4] A. Syafa'at, Amron, Y. Wismantoro, A. Setiawan. "Pengaruh Bauran Pemasran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) Terhadap Loyaitas Konsumen Pada Kedai Kopi Matada di Brebes." *Jurnal Maneksi*. Vol 13, no 4, hal 817-829. Desember 2024.
- [5] Nandy. "Marketing Mix: Pengertian, Asal-Usul, Konsep, Tujuan, Fungsi, dan Manfaatnya." https://www.gramedia.com/literasi/marketing-mix/?srsltid=AfmBOop84GkW8uq-p4WvY6b--D3-rQ4Sp8oTnuCCSQto5_bjNjwLFk09#Pengertian_Marketing_Mix, 14 Juni, 2022 [Des. 23, 2024]
- [6] P. Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia, 2015.
- [7] F. Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. Malang: Mayumedia, 2011
- [8] B. Swasta, Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2014.
- [9] Sistaningrum. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius, 2014.
- [10] A. Wijaya, Cynthia. "Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Hotel Garden Palace." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, hal 264-277, 2017

- [11] I. Aprileny, D. K. Rizki, J. A. Emarawati. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi)." *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*. Vol 31, no 1, hal 37-51. Juni 2022. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.544>
- [12] Sarmin, R. Indriani. "Pengaruh Ekspektasi Pelanggan dan Bauran Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Di CV Ekajaya Cikarang." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol 9, no 4, hal 2789 - 2806, 2024. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23784>
- [13] A. N. H. Poluan, A. Hartiati, A. S. Wiranatha. "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Chips-Chips Lumer". *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, Vol 12 No.3, hal 302-313, September 2024. <https://doi.org/10.24843/JRMA.2024.v12.i03.p01>
- [14] A. Nurbani, H. Mulyanto, M. K. Wardani, M. Andriyani. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas." *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. Vol 16 No.2, hal 109-120, Desember 2020. <http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v16i2.346>
- [15] G. H. Reynaldi, N. W. S. Suprpti. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 6, No 1, hal 375-401, 2017.
- [16] K. R. A. Kusuma, E. Syaodih, N. Handayani. "Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari." *ProBisnis: Jurnal Manajemen*. Vol 15, no 6, hal 65-74, 2024. <https://doi.org/10.62398/probis.v15i6>
- [17] L. A. N. Siregar. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating." *At-tawassuth*. Vol 4, no 1, hal 89-113, Januari-Juni 2019. [10.30821/ajei.v4i1.4088](https://doi.org/10.30821/ajei.v4i1.4088)
- [18] Leawaty, W. Sulistiadi. "Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review." *Jurnal ARSI*, vol 5, No 1, hal 16-24, Oktober 2018.
- [19] M. F. Zhafari, W. D. Lestari. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Kedai Kopi Cold N' Brew Fajar Indah Surakarta." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol 5, No 2, hal 49-61, 2023. <https://doi.org/10.30743/jmb.v5i2.7555>
- [20] N. Arfi, T. Chandrayanti, Yulistia. "Pengaruh Bauran pemasaran Jasa dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Axana Padang." *EMJM Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*. Vol 2, no 2, hal 133-141, April 2024. <https://doi.org/10.31933/emjm.v2i2.1052>
- [21] N. Danapriatna, D. K. Fikri, A. Kamilah, P. Putra, U. Khoiriyah. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Rumah akan Pondok Gabus Lukman." *Jurnal Agribisnis Indonesia*. Vol 12, no 1. Hal 63-76, Juni 2024. <https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.1.63-76>
- [22] N. S. Permana, E. Julian, B. H. Adila, T. Gantani, N. Srimenganti. "Pengaruh Bauran Pemasaran Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Singkong (Manihot esculenta) Sanjai di Kabupaten Cianjur (Suatu Kasus pada Konsumen Keripik Singkong Cap Jam Gadang di Desa Ciharang Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur)." *Paradigma Agribisnis*. Vol 7, no 1, hal 97-110, September 2024.
- [23] P. Y. B. Setiawan, A. Fudholi, Satibi. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk." *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*. Vol 6 no 2, hal 115-124, Juni 2016. <https://doi.org/10.22146/jmpf.263>
- [24] R. Aldion, A. I. Hasyim, K. Murniati. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Buah Melon Golden (Cucumis Melo L) di PT. Mekar Unggul Sari, Bogor, Jawa Barat." *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol 8, no 4, hal 689-695, 2020.
- [25] R. J. Sidiq, W. Widodo, D. Ambarwati. "Pengaruh Bauran Pemasaran (4P), Brand Awareness, dan Content Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Kaos Custom Pada PT. DNS Merch Kediri." *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi*. Vol 8, no 9, hal 61-70. 2024. <https://doi.org/10.8734/musyteri.v8i9.5910>
- [26] T. P. Winata, K. Budiraharjo, S. Nurfadillah. "Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Gincu di Kota Cirebon." *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Vol 10, no 1, hal 1056-1069, 2024. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v10i1.12822>