

PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI LOA DI KECAMATAN PASEH KABUPATEN BANDUNG

Asep Tantan Permana¹, Nataliningsih², Nendah Siti Permana³, Ana Yohana

¹Mahasiswa Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti Bandung

^{2,3}Dosen pada Program Studi Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti Bandung

Korespondensi: aseptantanpermana98@gmail.com

(Received: 25-Agustus-2025; Published: 27-Agustus-2025)

ABSTRACT

This study aims to determine the demonstration and influence of product, price, place and promotion factors on customer satisfaction in Kedai Kopi Loa. This research uses a quantitative approach. The sample used was 84 respondents. The sampling technique is accidental sampling with a data analysis method using multiple linear regression in SPSS version 26. The results of the study coefficient of determination (R²) amounted to around 0,614, meaning that the variables product, price, place and promotion explained 61,4% of the variable customer satisfaction. Test results F, nilai F count 34.068 > F table 3.96. Test results t variable product t count 3.605 < t table 1.663, variable price, t count 5.479 > t table 1.663, variable place, t count 0.383 < t table 1.1663 and variable promotion t count 1.501 < t table 1.663. Kedai Kopi Loa is a coffee roastery since 2021, which emphasizes the image of local Loa coffee. The coffee processing methods used at Kedai Kopi Loa are a natural process, washed process, and a honey process. The results of multiple linear regression analysis, the result of test F can be stated that product, price, place and promotion factors simultaneously have a significant effect on customer satisfaction in Kedai Kopi Loa. The results of the t-test can be stated that partially the place and promotion factors have a negative effect on sales volume, while the product and price factor has a positive effect on customer satisfaction in Kedai Kopi Loa.

Keywords: product, price, place, promotion, customer satisfaction, Kedai Kopi Loa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keragaan dan menganalisis pengaruh faktor bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi di Kedai Kopi Loa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan 84 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dengan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda pada SPSS versi 26. Hasil penelitian koefisien determinasi (R²) sebesar sekitar 0,614 artinya variabel produk, harga, tempat dan promosi menjelaskan 61,4% terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F, nilai *F_{hitung}* 34.068 > *F_{tabel}* 3.96. Hasil uji t variable produk *t_{hitung}* 3.605 > *t_{tabel}* 1.663, variabel harga *t_{hitung}* 5.479 > *t_{tabel}* 1,663, variabel tempat *t_{hitung}* 0.383 < *t_{tabel}* 1,663 dan variabel promosi *t_{hitung}* 1.501 > *t_{tabel}* 1,663. Kedai Kopi Loa merupakan *coffee roastery* sejak tahun 2021, yang mengedepankan citra kopi Loa. Metode pengolahan kopi yang digunakan di Kedai Kopi Loa yaitu metode *natural process*, *washed process* dan *honey process*. Hasil analisis regresi linear berganda, hasil uji F dapat dinyatakan bahwa factor produk, harga, tempat

dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t dapat dinyatakan bahwa secara parsial faktor tempat dan promosi berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan faktor produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Loa.'

Kata kunci: produk, harga, tempat, promosi, kepuasan konsumen, Kedai Kopi Loa

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris dengan berbagai hasil alam yang banyak. Kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sangat besar, sebesar 12,53% pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik Inonesia, 2024). Subsektor perkebunan, yang merupakan bagian dari sektor pertanian, menyumbang 3,88 persen per tahun terhadap PDB Indonesia. Oleh karena itu, subsektor perkebunan harus memanfaatkan sepenuhnya potensinya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, salah satunya dengan menghasilkan kopi.

Data International Coffee Organization merekam 273 juta kilogram konsumsi kopi pada 2016 dan 288 juta kilogram pada 2020. Selisih tersebut mencerminkan kenaikan lima tahunan 5,49% (Badan Pusat Statistik Inonesia, 2024). Kenaikan ini merefleksikan tingginya minat masyarakat terhadap kopi.

Lonjakan jumlah kedai kopi di Bandung—200 gerai (2021) menjadi 582 gerai (2022)—terekam dalam laporan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2022). Di tingkat nasional, Kementerian Perindustrian (2016) menyoroti gaya hidup sebagai faktor pemicu utama dinamika volume dan pola konsumsi kopi (Yanuar et al., 2023).

Kombinasi keduanya mempercepat pertumbuhan industri kafe di Indonesia. Salah satunya berada di Desa Loa di Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung. Subsektor pertanian, khususnya perkebunan kopi, memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang besar. Ini memberi masyarakat setempat peluang unik. Kedai kopi yang viral akhir-akhir ini adalah Kedai Kopi Loa. Kedai Kopi ini berada di sebuah desa, tepatnya di Jalan Raya Paseh-Majalaya, Blok C1, Loa, Kecamatan Paseh, Kabupaten Bandung.

Hasil observasi peneliti dan wawancara pada kegiatan pra survei, diketahui bahwa pada umumnya pengunjung mulai berdatangan pada jam 17.00. Jumlah pengunjung pada hari biasa berkisar antara 20 sampai 30 orang, namun ketika weekend mencapai lebih dari 100 orang. Jumlah konsumen bergantung juga dengan cuaca, jika hari cerah pengunjungnya ramai, jika hujan pengunjung berkurang tapi tidak mencapai nol.

Konsep "Saung Kopi Petani" adalah citra merek kedai kopi Loa. Konsumen sangat menyukai kopi lokal yang disajikan dalam bentuk yang unik. Konsumennya beragam, mulai dari anak sekolah, mahasiswa, hingga orang tua. Ini disebabkan oleh suasana dan lingkungan kedai yang nyaman, yang sangat cocok untuk berkumpul dan berbicara.

Sebagai pendatang baru dalam bisnis per-kopi-an di Jawa Barat, Kedai Kopi Loa menghadapi banyak pesaing. Untuk tetap terus bertahan dan berkembang, Kedai Kopi Loa perlu memperhatikan banyak aspek dalam menjalankan bisnis nya, terutama dari sisi konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tujuan bagi setiap perusahaan, karena berkembangnya suatu usaha adalah karena dukungan konsumen.

Di masa sekarang ini, kunci untuk menarik pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Namun, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, setiap bisnis selalu berusaha untuk mencapai tujuan penjualan yang diharapkan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Wahyuddin MH., SE., ME, 2022). Selain memasarkan produk dan jasanya, pemilik Untuk mampu bersaing, Kedai Kopi Loa harus membaca tingkat kepuasan konsumen secara akurat serta mengeksekusi strategi marketing mix dengan presisi; dengan demikian,

produk lebih menarik bagi pelanggan dan sasaran penjualan dapat dipenuhi.

Empat indikator yang dikenal sebagai "4P", yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, merupakan komponen utama bauran pemasaran. Ada kemungkinan bahwa empat indikator tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Untuk menilai Kedai Kopi Loa, analisis kepuasan pelanggan digunakan. Ini dilakukan agar pelanggan merasa puas, sehingga bisnis dapat berkembang lebih jauh. Penelitian harus dilakukan untuk mengidentifikasi komponen bauran pemasaran apa yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, studi ini mengadopsi model deskriptif-verifikatif. Menurut Sugiyono (2017), tujuan utamanya adalah memberikan uraian dan ikhtisar atas kondisi, situasi, maupun variabel yang tampak di lingkungan masyarakat yang dikaji. Berlandaskan paradigma positivistik, metode kuantitatif digunakan untuk menelaah populasi atau sampel terpilih, menghimpun data lewat instrumen penelitian, dan mengolahnya secara numerik/statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Zhafari & Lestari, 2023).

Metode kuantitatif berfokus pada pengukuran variabel X dan Y dan penentuan relasi di antaranya. Alat bantu yang dipakai ialah kuesioner, dari mana peneliti mengolah serta menganalisis jawaban yang tersusun rapi. Dua tipe data dimanfaatkan: primer, yang berasal langsung dari partisipan melalui observasi, wawancara, diskusi, dan survei berbasis kuesioner; dan sekunder, yakni data yang telah dipublikasikan sebelumnya. Data penelitian yang berasal dari pustaka, jurnal, buku, catatan, studi masa lalu, bukti, dan arsip, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan, dikenal sebagai data sekunder.

Metode kuantitatif berfokus pada pengukuran variabel X dan Y dan penentuan relasi di antaranya. Alat bantu yang dipakai ialah kuesioner, dari mana peneliti mengolah serta menganalisis jawaban yang tersusun rapi. Dua tipe data dimanfaatkan: primer, yang berasal langsung dari partisipan melalui observasi, wawancara, diskusi, dan survei berbasis kuesioner; dan sekunder, yakni data yang telah dipublikasikan sebelumnya. Produk adalah pilihan variasi menu kopi yang tersedia untuk pelanggan di Kedai Kopi Loa dan dapat dibeli untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Produk (X1) menunjukkan variasi, jaminan, dan kualitas produk.

Produk adalah pilihan variasi menu kopi yang tersedia untuk pelanggan di Kedai Kopi Loa. Dan dapat dibeli untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Produk (X1) menunjukkan variasi, jaminan, dan kualitas produk. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan untuk sejumlah barang/jasa kopi di Kedai Kopi Loa. Variabel X2 menggambarkan tingkat kompetisi harga, keselarasan harga, dan rasionalitas harga.

Tempat mengacu pada tingkat aksesibilitas pelanggan menuju lokasi Kedai Kopi Loa guna memperoleh produk yang dibutuhkan, termasuk jarak/waktu perjalanan. Indikator tempat (X3) adalah akses, posisi lokasi yang strategis, dan ketersediaan area parkir..

Promosi (X4) merujuk pada serangkaian upaya komunikasi Kedai Kopi Loa yang bertujuan mendorong niat beli dan menggerakkan keputusan pembelian. Pengukurannya didasarkan pada iklan informatif, pemanfaatan media sosial, penggunaan media cetak, dan pembangunan kemitraan.

Kepuasan Konsumen (Y) didefinisikan sebagai respons emosional akibat perbandingan antara pengalaman kinerja dan ekspektasi pelanggan di Kedai Kopi Loa. Indikatornya

meliputi kepuasan pada produk, kualitas layanan, serta manfaat produk.

Penelitian ini memanfaatkan tiga instrumen utama—angket, pengamatan, dan wawancara—untuk memperoleh data. Menurut Sugiyono (2016), skala Likert merupakan alat ukur yang menilai opini, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai gejala sosial. (Suwandi et al., 2018).

Populasi adalah jumlah dari semua objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya harus dipelajari (Sunnyoto, 2012). Konsumen kedai kopi Loa adalah subjek penelitian ini, tetapi jumlah tepat konsumen kedai kopi Loa tidak diketahui (Nugroho, 2020). Penelitian ini menggunakan accidental sampling, salah satu non-probability sampling. Responden diambil dari anggota populasi yang kebetulan ditemui, tanpa perencanaan atau kerangka sampel formal.

Dalam penelitian ini, metode regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data mengenai pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh variabel bebas (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Dalam penelitian ini, dilakukan dua uji yaitu uji F dan uji t, digunakan untuk menguji hipotesis. **Uji F** menilai apakah seluruh variabel independen secara **simultan** berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan **uji t** menilai pengaruh **parsial** tiap variabel independen (dengan mengendalikan variabel lain) terhadap variabel dependen. (Yasmin et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keragaan

Kedai Kopi Loa, yang berlokasi di Desa Loa, Kecamatan Paseh, Kabupaten Bandung, pertama kali didirikan oleh Rizki Nurrohman,

seorang pemuda yang berasal dari Loa. Bahan baku untuk pembuatan minuman kopi ini berasal dari petani di Desa Loa sebanyak 60% dan Desa Drawati sebanyak 40%. Tujuan pembentukan kedai ini adalah untuk menjadi tempat berbagi atau tempat berkumpul bagi para petani, dengan fokus utamanya pada biji-bijian dari mayoritas petani di kedua desa tersebut. Kedai Kopi Loa menggunakan metode alami, washed, dan honey.

Karakteristik Konsumen Kedai Kopi Loa

Analisis karakteristik responden dengan jumlah 84 responden menghasilkan data bahwa, konsumen Kedai Kopi Loa didominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 66,7% dan berusia 20-29 tahun dengan jumlah 62 orang atau 73,8%. Penunjang Kedai Kopi Loa didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan persentase 31% yang rata-rata penghasilan per bulannya di bawah Rp. 2.000.000. Konsumen Kedai Kopi Loa memiliki status belum menikah dengan persentase 78,6%. Frekuensi kunjungan konsumen Kedai Kopi Loa masuk ke dalam kategori jarang dengan kunjungan 1 kali dalam sebulan. Kebanyakan konsumen Kedai Kopi Loa berasal dari luar Kecamatan Paseh dengan persentase sebesar 67,9%.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.614	1.386
a. Predictors: (Constant), Promotion(X4), Product(X1), Place(X3), Price(X2)				

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pengaruh variable produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 61,4%, menurut hasil output table model summary. Nilai R adalah 0,796, dan koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,614.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.791	4	65.448	34,068	.000 ^b
	Residual	151.768	79	1.921		
	Total	413.560	83			

a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen(Y)

b. Predictors: (Constant), Promotion(X4), Product(X1), Place(X3), Price(X2)

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, peneliti menemukan bahwa nilai signifikansi uji F menunjukkan nilai sebesar $(0,000 < 0,05)$, dan besaran nilai F hitung 34.068 lebih besar daripada F tabel 3,96. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) secara bersamaan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y) produk minuman kopi di Kedai Kopi Loa di Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung.

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d	t	Sig.
				Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.141	1.137		.124	.902
	Product(X1)	.577	.160	.314	3.605	.001
	Price(X2)	.503	.092	.480	5.479	.000
	Place(X3)	.027	.071	.032	.383	.703
	Promotion(X4)	.107	.071	.125	1.501	.137

a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen(Y)

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan table uji t di atas, diperoleh hasil analisis yaitu hasil uji parsial menunjukkan bahwa **Produk (X1)** memberikan kontribusi yang signifikan terhadap **Kepuasan Konsumen (Y)**, dibuktikan oleh $t_{hitung}=3,605$ $t_{tabel}=1,663$ $t_{hitung}>t_{tabel}$ $p=0,001<0,05$ $p=0,001<0,05$ $p=0,001<0,05$. Temuan ini mengisyaratkan bahwa aspek-aspek produk—seperti mutu, konsistensi rasa, varian, dan keandalan—benar-benar dirasakan pelanggan dan terhubung dengan peningkatan

kepuasan. Secara serupa, **Harga (X2)** juga signifikan

$(t=5,479>1,663; p<0,001)$ $(t=5,479>1,663; p<0,001)$, yang menunjukkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan nilai/manfaat yang diterima pelanggan; penetapan harga yang wajar dan kompetitif berperan nyata dalam membentuk persepsi puas.

Sebaliknya, **Tempat (X3)** tidak mencapai batas signifikansi statistik $(t=0,383<1,663; p=0,073>0,05)$ $(t=0,383<1,663; p=0,073>0,05)$ $(t=0,383<1,663; p=0,073>0,05)$, demikian pula **Promosi (X4)** $(t=1,501<1,663; p=0,137>0,05)$ $(t=1,501<1,663; p=0,137>0,05)$. Artinya, pada tingkat kepercayaan 95%, data yang ada **belum cukup kuat** untuk menyimpulkan adanya pengaruh parsial kedua variabel tersebut terhadap kepuasan. Perlu dicatat, “tidak signifikan” **bukan berarti tidak ada pengaruh sama sekali**, melainkan efeknya mungkin kecil, bervariasi, atau belum terukur optimal oleh indikator yang dipakai (misalnya akses/parkir untuk “Tempat” atau jenis/jangkauan kanal untuk “Promosi”).

Implikasi manajerialnya: prioritaskan **peningkatan kualitas/atribut produk** dan **penyelarasan strategi harga** (value for money, promo harga terarah). Sementara itu, evaluasi kembali indikator dan eksekusi **lokasi/akses** serta **bauran promosi** (konten, frekuensi, media, targeting) agar efeknya terhadap kepuasan bisa lebih terukur dan potensial menjadi signifikan pada pengamatan berikutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berlandaskan analisis serta uraian pada bab terdahulu, **simpulan penelitian ini adalah** sebagai berikut :

1. Bahan baku untuk pembuatan minuman kopi ini berasal dari petani di Desa Loa sebanyak 60% dan Desa Drawati sebanyak 40%. Tujuan pembentukan kedai ini adalah untuk menjadi tempat berbagi atau tempat berkumpul bagi para petani, dengan fokus utamanya pada biji-bijian dari mayoritas petani di kedua desa tersebut. Kedai Kopi Loa menggunakan metode alami, washed, dan honey.
2. Sebagai hasil dari pengujian simultan (Uji F), variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Kedai Kopi Loa di Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung.
3. Sebagai hasil dari pengujian parsial (Uji t), variabel produk (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Kedai Kopi Loa di Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung. Sebaliknya, variabel tempat (X3) dan promosi (X4) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, hasil penelitian serta pengamatan selama penelitian. Adapun saran yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terkait tempat Kedai Kopi Loa disarankan untuk melakukan perbaikan aspek tempat (Lokasi dan Aksesibilitas). Meskipun lokasi kedai memiliki area parkir yang cukup luas, masih terdapat beberapa permasalahan terkait penataan dan aksesibilitas lokasi yang dapat mengurangi kenyamanan konsumen. Oleh karena itu, saran perbaikan yang diberikan

antara lain menata area parkir dengan memberikan marka atau batas parkir agar kendaraan lebih rapi, menyediakan papan penunjuk arah yang jelas dari jalan utama menuju kedai, berkordinasi dengan desa atau pemerintah daerah untuk melakukan perbaikan jalan menuju lokasi.

2. Berdasarkan hasil analisis, variabel promosi memiliki penilaian paling rendah dibandingkan dengan variabel produk, harga, dan lokasi. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak manajemen Kedai Kopi Loa untuk lebih mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan efektif seperti, melakukan promosi secara aktif melalui media social (Instagram, TikTok dan *Platform Digital* lainnya), pemberian diskon, promo bundling atau system poin untuk pelanggan setia. Selain itu, menjalin kerjasama dengan influencer local, komunitas pecinta kopi ataupun UMKM di daerah sekitar.
3. Dengan adanya perbaikan pada aspek promosi dan tempat, diharapkan Kedai Kopi Loa dapat meningkatkan daya tarik terhadap konsumen baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Hal ini pada akhirnya akan berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen secara keseluruhan.
4. Hasil determinasi *Adjusted R Square* sebesar 61,4% menunjukkan bahwa variabel independen mungkin bertanggung jawab atas variabel dependen. Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memengaruhi 39,6% dari total. Oleh karena itu, penelitian yang akan datang disarankan untuk menyelidiki faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti citra kafe, kualitas pelayanan, atau kualitas karyawan. Variabel-variabel ini dapat ditemukan di luar lingkup penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Inonesia. (2024). *Statistik Kopi Indonesia 2023 Volume 8, 2024*. 8.
- Nugroho, Y. A. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Gula Semut Orgaren (Studi pada PT Orgaren Indonesia Jaya). *Journal GEEJ*, 7(2).
- Suwandi, E., Imansyah, F. H., & Dasril, H. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert pada Layanan Speedy yang Bermigrasi ke Indihome. *Journal of Electrical Engineering, Energy, and Information Technology*, 7(1), 77–85.
- Wahyuddin MH., SE., ME, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 335–344.
- <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.37>
- Yanuar, R., Anugerah, E., & Priatna, W. B. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Aranya Coffee And Forest. *Paradigma Agribisnis*, 6(1), 44. <https://doi.org/10.33603/jpa.v6i1.8428>
- Yasmin, S., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, Studi Pada D'Goendoe Cafe Kota Batu. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi ...)*, 10(2), 136–141. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12910>
- Zhafari, M. F., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Kedai Kopi Cold N' Brew Fajar Indah Surakarta. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 49–61. <https://doi.org/10.30743/jmb.v5i2.7555>