

Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Matada Di Brebes

Andi syafa'at¹⁾, Amron²⁾, Yohan wismantoro³⁾, Aries setiawan⁴⁾

^{1,2,3,4)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro
andisyafaat10@gmail.com, amron@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

The marketing mix is a of factors that a firm my manipulate in order toachievethed desired level of sales in its target market. In other words, the four Ps stand for product, pricing, place and promotion. This study used a statistical series technique with a population of 120 Matada coffe shop customers in Brebes. The study's participants were Brebes residents who had made purchasesat Matada coffe shops. The purposive sampling method was used. Statistical tests, classical assumption tests, and linear regression tests are used to evaluate data. These statistics may be analyzed with IMB SPSS 24 sofware. The purpose of this study was to determine the influence of product, pricing, location and market impact consumer loyalty t Matada Coffe Shops in Brebes City. The conclusion of this study show that product, pricing, and promotion all have positive and substantial impact. While the location has a negative and minor impact.

Keywords: *product; price; place; promotion dan consumer loyalty*

ABSTRAK

Bauran pemasaran adalah seperangkat faktor yang dapat dimanipulasi perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan di pasar sasarannya. Dengan kata lain empat, P adalah singkatan dari produk, harga, tempat dan promosi. Penurunan penjualan dan jumlah pengunjung kedai kopi matada memunculkan kebutuhan untuk mengevaluasi kembali strategi pemasaran yang diterapkan, terutama dalam hal loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik statistik dengan populasi 120 pelanggan kedai kopi Matada di Brebes. Partisipan penelitian ini adalah warga Brebes yang pernah melakukan pembelian di kedai kopi Matada. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Uji statistik, uji asumsi klasik dan uji regresi linear digunakan untuk mengevaluasi data. Statistik ini dapat dianalisis dengan perangkat lunak IMB SPSS 24. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan pemasaran terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopi Matadadi Kota Brebes. Hasil kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan variabel lokasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan.

Kata kunci: *produk; harga; tempat; promosi dan loyalitas konsumen*

1. PENDAHULUAN

Perusahaan UMKM di Negara kita pada belakangan ini sedang menghadapi situasi yang begitu sulit ditengah peubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Dalam ekonomi Indonesia ,UMKM merupakan sektor usaha yang paling banyak jumlahnya dan telah terbukti memiliki ketahanan yang kuat terhadap berbagai jenis krisis ekonomi. Menurut Kristina Sedyastuti (2018) “strategi untuk menghadapi mekanisme pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, terutama dikawasan ASEAN, adalah penguasaan pasar. Hal ini merupakan syarat utama untuk meningkatkan daya saing UMKM”. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ikut berperan penting untuk mengembangkan ekonomi suatu Negara atau daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai andil penting dalam menekan angka kemiskinan didaerah melalui perkembangan usaha. Untuk menjalankan UMKM perlu hal yang serius untuk kelancaran berjalannya suatu usaha. Didalam menentukan penetapan strategi bisnis, terutama strategi pemasaran harus benar-benar akurat, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menjangkau pasar. Terkhusus pada saat seperti ini dimana persaingan bisnis yang semakin ketat, kelangsungan hidup UMKM itu sendiri ditentukan olehkemampuan untuk memperoleh pangsa pasar. Menurut Mohamad (2021) “manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan” (Priansa, 2021:4)

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan

pangan untuk memuaskan kebutuhan fisiologinya, tetapi juga menginginkan adanya unsur pelayanan, suasana ruangan atau tempat dan kenyamanan (Yasmin et al., 2021). Salah satu jenis bisnis yang menyediakan makanan sesuai dengan karakteristik tersebut adalah kafe atau cofe shop. Kafe atau cofe shop adalah bisnis yang bergerak dibidang penjualan produk. Saat ini, banyak produsen kafe atau cofe shop yang berperan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama dalam upaya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kedai kopi matada merupakan usaha mikro kecil dn menengah (UMKM) yang bergerak dibidang penjualan minuman dan makanan ringan yang mempunyai cirikhas dan menu utamanya ialah olahan kopi. Kedai kopi matada terletak jalan cemara sengon wetan, sengon, kecamatan Tanjung, kabupaten Brebes, berdiri sejak 10 Oktober 2021, sejak awal berdiri kedai kopi matada mempunyai konsep kekeluargaan untuk menjaga loyalitas konsumen.

Tabel 1.1 Data penjualan kedai kopi matada

No	Periode	Penjualan produk
1	11 Juli 2023 – 10 Agustus 2023	1.243 produk
2	11 Agustus 2023 – 10 September 2023	1.373 produk
3	11 September 2023 – 10 Oktober 2023	1.120 produk
4	11 Oktober 2023 – 10 November 2023	995 produk

Sumber: Data internal kedai matada,2023

Menurut data diatas dapat diketahui bahwa penjualan produk di kedai kopi matada paska periode 11 Agustus sampai 10 September 2023 mengalami kenaikan, namun pada dua bulan terakhir yaitu pada tanggal 11 September 2023 sampai 11 Oktober 2023 dan 11 Oktober sampai 10 November 2023 mengalami penurunan.

Tabel 1.2 Data pengunjung kedai kopi matada

No	Periode	Kunjungan Konsumen
1	11 Juli 2023 – 10 Agustus 2023	1.227 orang
2	11 Agustus 2023 – 10 September 2023	1.243 orang
3	11 september 2023 – 10 Oktober 2023	1.097 orang
4	11 Oktober 2023 – 10 November 2023	995 orang

Sumber: Data internal kedai matada,2023

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa jumlah pengunjung di kedai kopi matada meningkat setelah periode 11 Agustus 2023 hingga 10

September 2023. Namun, dalam dua bulan terakhir, yaitu dari 11 September hingga 10 Oktober 2023, serta dari 11 Oktober hingga 10 November 2023, terjadi penurunan jumlah pengunjung.

Melihat kedua data tersebut, menarik untuk dikaji lebih dalam lagi mengenai strategi pemasaran, khususnya bauran pemasaran, dalam upaya meningkatkan penjualan produk kedai kopi matada di Brebes.

Penentuan sistem pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan yang merupakan salah satu faktor terpenting dalam menjalankan usaha, karenasuatu pemasaran akan dapat menimbulkan pengaruh secara langsung terhadap kelancaran atau keberhasilan jalanya perusahaan dalam meraih tujuannya. Satu hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai hingga produk yang akan dijual dapat mudah diterima oleh calon konsumen. Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha, diantaranya yaitu bauran pemasaran. Menurut “marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kumpulan variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dipasar sasaran. Dengan kata lain 4p, adalah kombinasi variabel yang merupakan faktor internal yang bisa dikendalikan oleh perusahaan”. Untuk keperluan tersebut pelaku usaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam diantaranya, tidakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*). Pada uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4p dimana sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market yang ingin dipasarkan kepada konsumen.

Di dunia bisnis, loyalitas konsumen merupakan kunci penting yang dapat menentukan keberlangsungan usaha kerana bisa mengetahui apakah pelanggan merasa puas atau tidak dengan produk atau jasa yang kita tawarkan. Jika pelanggan meras puas, mereka akan tetap setia pada produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga mereka dapat merekomendasikan kepada orang lain. Menurut (Haryadi & Sulistianingsih, 2022) “loyaltas konsumen muncul karena kepuasan yang mereka yang mereka rasakan dan persaan senang atau kecewa timbul setelahmembandingkan persepsi atau kesan mereka terhadap kinerja suatu produk dengan harapan mereka”

Dalam menjalankan suatu usaha, kualitas produk merupakan kunci pentingyang harus dipikirkan oleh pengusaha. Perusahaan harus

menawarkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang dijual juga harus memiliki kualitas yang sesuai agar konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan. Menurut (Lawrance et al., 2022) menyatakan bahwa “perusahaan yang menyediakan kualitas memuaskan dapat membuat pelanggan merasa puas, yang pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan”. Selain itu variasi produk menjadi faktor penting karena konsumen kedai kopi matada tidak terbatas penikmat kopi saja, oleh sebab itu, kedai kopi matada perlu berinovasi dalam menciptakan produk baru, sehingga konsumen dapat menikmati lebih banyak pilihan. Menurut (Anggraeni & Amron, 2024) variasi produk dapat menarik perhatian konsumen dengan memberikan berbagai pilihan alternatif dan yang lebih menarik.

Sama halnya dengan harga, konsumen menganggap penting sebuah harga karena mereka dapat menilai apakah suatu produk mahal atau murah. Pengusaha harus menetapkan harga yang sesuai dengan produk, agar konsumen dapat membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan. Menurut (Aprilianto & Amron, 2022) “harga adalah nilai uang yang ditukarkan oleh pelanggan sebagai bentuk pembayaran untuk produk. Penetapan harga memiliki pengaruh besar terhadap minat beli pelanggan”

Pemilihan lokasi harus dilakukan dengan hati-hati karena aksesibilitas yang baik akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Haryadi & Sulistianingsih, 2022) mengatakan bahwa “lokasi memainkan peran penting dalam memudahkan pemasaran dengan membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir”, menurut pendapat (Hermanto et al., 2019) mengatakan bahwa “lokasi merupakan tempat dimana perusahaan beroperasi atau menjalankan aktivitasnya untuk menghasilkan barang dan jasa, dengan memperhatikan aspek ekonomi. Dengan demikian, lokasi dapat disimpulkan sebagai tempat yang berkaitan dengan pendirian dan operasional perusahaan.

Kunci yang terakhir dalam bauran pemasaran adalah promosi. Menurut (Lawrance et al., 2022) “perusahaan perlu melakukan promosi, karena promosi dapat mendorong permintaan konsumen dengan memberikan informasi dan meyakinkan mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan”

Kemudian reaserch gap pada variabel bauran pemasaran adalah penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh (Yasmin et al., 2021) menyiratkan bahwasannya bauran pemasaran memiliki pengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan menurut hasil penelitian lainnya mengatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kendala dan upaya dalam meningkatkan loyalitas konsumen, yaitu unsur bauran pemasaran seperti yang kurang efektif di petik apel mandiri, penwaran produk yang kurang menarik dan kurang bervariasi, serta banyak pesaing yang menjalankan usaha yang serupa (Wulandari et al., 2023). Adapun hasil riset dari (Patimah & Nurfauzan, 2022) mengindikasikan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan dari penelitian lain mengatakan bahwa variabel harga mempengaruhi loyalitas pelanggan, sementara variabel produk, tempat dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Firdaus et al., 2020).

Pada pernyataan diatas merupakan fenomena lain yang terjadi, yaitu penggabungan penelitian. Dimana ada perbedaan hasil penelitian dari peneliti terdahulu menyimpulkan bahwa perilaku dan perlakuan dalam sebuah bisnis yang diterapkan sering kali menjadi masalah adanya konsumen yang loyal dan konsumen yang tidak loyal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pemasaran

“Pemasaran adalah fungsi organisasi dan rangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan dengan konsumen secara menguntungkan bagi organisasi dan semua pihak yang berkepentingan” Kotler & Keller (2017:62). Definisi lain menurut Stanton (2017:30) “pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen data ini maupun konsumen potensial”. “Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaranyang memuaskan dengan konsumen. Selain itu, pemasaran bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan, tetapi juga dengan orientasi pemasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang dijual” Tjiptono dan Diana (2020:3)

Produk

Menurut pernyataan dari (Agung, 2020) “produk merupakan karakteristik suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat”. “Produk adalah suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dan ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan konsumen” (Syam et al., 2024)

Indikator produk menurut (Anto Tulim et al., 2022) diantaranya kinerja (*performance*), fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), kesesuaian harga dengan spesifikasi (*conformance to specification*) dan reliabilitas (*reliability*)

Harga

“Harga adalah salah satu faktor penting dalam menjual produk atau jasa untuk memenangkan persaingan di pasar. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan dengan cermat. Selain itu, harga merupakan variabel penting dalam karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk” Fetrisen (2019) dalam jurnal (Muhammad Irvan Noor Maulana, 2021).

Indikator harga menurut (Muhammad Irvan Noor Maulana, 2021) yaitu harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga serta kesesuaian harga dengan kualitas

Tempat

“Menentukan lokasi bisnis adalah tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat menyebabkan kegagalan bahkan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi perdagangan adalah keputusan krusial yang harus menarik pelanggan untuk datang memenuhi kebutuhannya. Pemilihan lokasi memiliki fungsi strategis karena dapat mempengaruhi pencapaian tujuan bisnis” (Hermanto et al., 2019)

Indikator lokasi menurut (Rahmani, 2022) yaitu akses, tempat parkir yang luas dan nyaman, visibilitas dan lingkungan sekitar.

Promosi

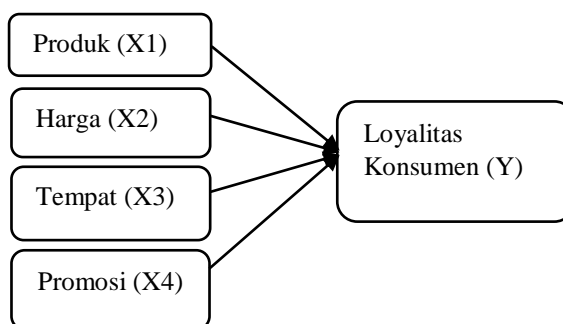
“Promosi adalah metode komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang di pasarkan (Tabelessy, 2020)

Indikator promosi menurut (Wralte, 2020) yaitu, Menginformasikan, Mempengaruhi dan membujuk pelanggan, mengingatkan kembali konsumen sasaran dan membujuk konsumen

Loyalitas Konsumen

Perilaku pembelian seringkali dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Rangkuti (2018 : 233) mengatakan bahwa “Loyalitas konsumen adalah kecenderungan untuk menyukai suatu produk dan konsisten dalam membeli secara berkelanjutan”. (Ramadhani Jatmika & Abdurrahman, 2023) mengutarakan bahwa “Loyalitas merupakan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pembelian tidak acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa “Loyalitas konsumen adalah komitmen terhadap suatu barang atau jasa, yang ditunjukkan melalui pembelian rutin lebih dari dua kali” (Zetria Erma et al., 2022)

Adapun indikator Loyalitas konsumen menurut Griffin (2018 : 272) diantaranya adalah melakukan pembelian ulang secara teratur, merekomendasikan produk kepada orang lain, kesediaan konsumen untuk terus menggunakan produk perusahaan, Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa. Menunjukkan bahwa produk memiliki daya tahan terhadap daya tarik produk serupa dari pesaing. Alur penelitian ini disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Desain Penelitian

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh antara Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Dari riset yang dikerjakan oleh Pertanian (2022) mendapatkan hasil Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan sangat nyata terhadap loyalitas konsumen produk olahan kopi espresso di kota Semarang. Hasil temuan ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurwulandari & Maharani (2021) Produk Berpengaruh Positif dan

Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Caffe 19 Café. Berdasarkan hasil pembahasan disimpulkan bahwa produk Kedai Kopi Caffe 19 Cafe membuat konsumen merasa puas. Produk yang ditawarkan kepada konsumen ternyata memberi nilai tambah pada konsumen serta keunikan produk yang menjadi daya tarik konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya.

H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Riset yang dilakukan oleh Farhana (2023) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen manupi coffee di kota banjarbaru. Hal tersebut mencerminkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh Manupi Coffee maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil temuan ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2023) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pembelian kopi di kab. jombang (studi kasus: coffee shop konoa)

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh antara Tempat terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut penelitian Hidayat (2022) tempat terhadap Loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan. Hal ini dikarenakan lokasi yang mudah diakses akan membuat konsumen cenderung bersikap setia dan loyal. Hasil temuan ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lie (2021) disimpulkan bahwa tempat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar.

H3 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh antara Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan peneltian yang dilakukan oleh Kusumayanti (2023) menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Fanatic Coffee Bogor. Fanatic Coffee memberikan promosi kupon belanja untuk konsumen, Fanatic Coffee memberikan member card untuk konsumen, Fanatic Coffee memberikan hadiah/insentif untuk pembelian produk tertentu, Fanatic Coffee memberikan hadiah/insentif lebih kepada pemilik member card. Hasil temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indra, 2021) menyatakan bahwa Promosi Penjualan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk kopi Kedai Tanah Puyang.

H4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. METODOLOGI

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan penelitian yang telah dijelaskan, penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Aprilianto & Amron, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel indepeden (mempengaruhi), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi terhadap variabel dependen (dipengaruhi), yaitu loyalitas konsumen.

Riset ini menggunakan populasi dari konsumen kedai kopi matada di Brebes sebanyak 120. Metode sampling yang dipakai dalam penelitian ini yakni berupa purposive sampling, melalui sebuah kriteria berupa usia yang berkisar diantara 15-30 dan berdomisili di Brebes. Lalu olah data yang dipakai dalam uji adalah kuesioner yang dibuat melalui google form kemudian diisi oleh konsumen kedai kopi matada di Brebes. Penyebaran kuesioner ini akan dilakukan secara langsung di kedai kopi matada di Brebes dan melalui whatsapp. Kuesioner ini menggunakan skala likert dengan lima indikator yaitu Sangat tidak setuju, Tidak setuju, Netral, Setuju, Sangat setuju. Lalu uji pada data, uji asumsi klasik, serta uji regresi berganda, lalu data responden yang sudah diterima akan diolah memakai IBM SPSS 24.

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data kuantitatif dengan analisis menggunakan data primer.

Menjelaskan rancangan penelitian yang akan digunakan yaitu: menjelaskan pengumpulan informasi/data pendukung, menguraikan langkah-langkah untuk membahas/menganalisis (mendefinisikan variabel, teknik komputasi/mengolah data) serta penjelasan asumsi. Metodologi dapat menggambarkan teknik atau prosedur analisis data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 4.1.1 Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R Hitung	R Tabel	Ket
1	Produk (X1)			
	X1.1	0.741	0.1793	Valid
	X1.2	0.735	0.1793	Valid
	X1.3	0.742	0.1793	Valid
	X1.4	0,707	0.1793	Valid
2	Harga (X2)			
	X2.1	0.768	0.1793	Valid
	X2.2	0.708	0.1793	Valid
	X2.3	0.681	0.1793	Valid
	X2.4	0.715	0.1793	Valid
3	Tempat (X3)			
	X3.1	0.747	0.1793	Valid
	X3.2	0.768	0.1793	Valid
	X3.3	0.845	0.1793	Valid
	X3.4	0.706	0.1793	Valid
4	Promosi (X4)			
	X4.1	0.745	0.1793	Valid
	X4.2	0.809	0.1793	Valid
	X4.3	0.839	0.1793	Valid
	X4.4	0.819	0.1793	Valid
5	Loyalitas Konsumen (Y)			
	Y1	0.781	0.1793	Valid
	Y2	0.871	0.1793	Valid
	Y3	0.751	0.1793	Valid
	Y4	0.767	0.1793	Valid

Sumber : data yang diolah 2024

Berdasarkan hasil data diatas, dapat diketahui dan disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi, dan Loyalitas konsumen memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dikatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat dikatakan sebagai tingkat keandalan sebuah kuesioner. Data yang sama akan dihasilkan oleh sebuah kuesioner meskipun diuji berkali – kali sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Cronbach Alpha	R	Ket
Loyatitas konsumen (Y)	0,803	0,60	Reliabel
Produk (X1)	0,709	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,684	0,60	Reliabel
Tempat (X3)	0,762	0,60	Reliabel
Promosi (X4)	0,818	0,60	Reliabel

Sumber : data yang diolah 2024

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha pada variabel – variabel yang ada semua nilai Cronbach’s Alpha berada $>0,6$ yang menandakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji ini berfungsi untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal ketika nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov (K-S) $>0,05$.

4.3.1.1 Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96481576
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.063
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.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.		

Sumber : data yang diolah 2024

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Unstandardized Residual dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,200 > 0,05$. Maka hasil

yang didapat dinyatakan model regresi berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas atau penyimpangan masih bersifat homokedastisitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Apabila nilai sig. lebih besar 0,05, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3.2.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.751	1.168		4.068	.000
	Produk (X1)	-.071	.055	-.148	-1.293	.199
	Harga (X2)	-.018	.047	-.035	-.388	.699
	Tempat (X3)	-.068	.043	-.143	-1.579	.117
	Promosi (X4)	-.051	.049	-.117	-1.030	.305

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas setelah dilakukan uji hetroskedastisitas dengan uji park dapat memberikan hasil nilai signifikansi untuk X1, X2, X3 dan X4 masing-masing sebesar 0,199; 0,699; 0,117 dan 0,305 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan dalam model tersebut tidak terjadi gejala hetroskedastisitas.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan variabel independen dalam model regresi. Model regresi sendiri dapat dikatakan baik apabila wajib tidak pada variabel bebas tidak terjadi korelasi. Apabila

terdapat variabel bebas yang saling berkorelasi, maka variabel tidak orthogonal. Variabel bebas sama dengan nol. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Cara penganalisan asumsi multikolinearitas jika nilai tolerance > dari nilai 0,1 dan nilai VIF < dari nilai 10 maka tidak ditemukan adanya multikolinearitas. Dan jika nilai tolerance < 0,1 dan nilai VIF > dari 10 maka ditemukan adanya multiokoliearitas.

Tabel 4.3.3.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.802	1.881		.426	.671		
	Produk (X1)	.617	.088	.560	7.007	.000	.599	1.670
	Harga (X2)	-.154	.076	.126	2.029	.045	.986	1.014
	Tempat (X3)	-.066	.070	-.060	-.946	.346	.958	1.044
	Promosi (X4)	.270	.079	.270	3.414	.001	.612	1.633

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber : data yang diolah 2024

Berdasarkan dari hasil analisis tabel diatas nilai tolerance X1 (0,599), X2 (0,986) X3 (0,958), dan X4 (0,612) > 0,100, sedangkan nilai VIF X1 (1.670), X2 (1.014), X3 (1.044), dan X4 (1.633) < 10,00. Maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini bertujuan agar dapat memahami apakah variabel independen mempunyai dampak pada variabel dependen. Dalam analisis regresi, tujuan yang lain yaitu dapat membuktikan suatu hubungan antara variabel dependen dan independent. Berikut adalah bentuk pemodelan yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

A = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi

e = Variabel Pengganggu

Tabel 4.4.1.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.802	1.881		.426	.671
	Produk (X1)	.617	.088	.560	7.007	.000
	Harga (X2)	.154	.076	.126	2.029	.045
	Tempat (X3)	-.066	.070	-.060	-.946	.346
	Promosi (X4)	.270	.079	.270	3.414	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber : data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0.560X1 + 0.126X2 + -0.060X3 + 0.270X4$$

Persamaan linier tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Variabel Produk menunjukkan nilai regresi sebesar 0.560, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, meningkatkan kualitas produk perusahaan tentu akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk-produk perusahaan.
- Variabel Harga menunjukkan nilai regresi sebesar 0.126, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu, menciptakan produk dengan harga yang baik terhadap konsumen tentu akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga membuat mereka menjadi loyal terhadap perusahaan.
- Variabel Tempat menunjukkan nilai sebesar -0.060, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh

negatif terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu, Tempat kedai kopi matada tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

- Variabel Promosi menunjukkan nilai regresi sebesar 0.270, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu, melakukan promosi produk dengan baik tentu akan meningkatkan minat konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga membuat mereka menjadi loyal terhadap perusahaan.

4.4.2 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Untuk mengetahui koefisien determinasi dapat diketahui dari Adjusted R Square dimana nilai koefisien antara 0 sampai 1 dikatakan baik dan jika mendekati angka 1 maka nilai Adjusted R Square semakin baik.

Tabel 4.4.2.1 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.544	1.999

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Harga (X2), Tempat (X3), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber : data yang diolah 2024

Berdasarkan dengan tabel diatas, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.560, yang dapat diartikan bahwa kemampuan variabel produk, harga, tempat dan promosi dalam menjelaskan Loyalitas Konsumen sebesar 56 % (0,560 x 100 %), sementara Loyalitas Konsumen dijelaskan oleh variabel lain diluar produk, harga, tempat dan promosi dengan nilai sebesar 44 % (0.44 x 100 %).

4.4.3 Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F bertujuan untuk meunjukkan apakah model regresi yang dipakai merupakan model

regresi baik dan dapat digunakan untuk prediksi. Uji F digunakan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh simultan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai signifikansi < 0,05 atau nilai F-hitung > F-tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai signifikansi < 0,05 atau nilai F-hitung > F-tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.4.3.1 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	583.800	4	145.950	36.	.000 ^b
	n			0	535	
	Residual	459.400	115	3.995		
	Total	1043.200	119			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Harga (X2), Tempat (X3), Kualitas Produk (X1)

Sumber : data yang diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan nilai F hitung (36.535) > f tabel (3.07) dan sig (0,000) < 0,005. Maka, disimpulkan dapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1, X2, X3 dan X4 secara bersama-sama simultan terhadap Y. Sehingga, H4 diterima dan H0 ditolak.

4.4.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi antara variabel independent dan variabel dependen secara individual. Hasil uji ini dapat diketahui apabila nilai thitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.4.4.1 Hasil Uji Parsial

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	.802	1.881		.426	.671
	Produk (X1)	.617	.088	.560	7.007	.000
	Harga (X2)	.154	.076	.126	2.029	.045
	Tempat (X3)	-.066	.070	-.060	-.946	.346
	Promosi (X3)	.270	.079	.270	3.414	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber : data yang diolah 2024

- 1) Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t hitung (7.007) > t tabel (1.980) dan sig (0,000) < 0,05. Maka, dengan demikian p-ISSN: 2302-9560/e-ISSN: 2597-4599

secara parsial hipotesis 1 yang menyatakan bahwa disimpulkan “Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen” **Diterima**.

- 2) Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t hitung (2.029) > t tabel (1,980) dan sig (0,045) < 0,05. Maka, dengan demikian secara parsial hipotesis 2 yang menyatakan bahwa disimpulkan “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen” **Diterima**.
- 3) Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t hitung (-946) < t tabel (1,980) dan sig (0,346) > 0,05. Maka, dengan demikian secara parsial hipotesis 3 yang menyatakan bahwa disimpulkan “Tempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen” **Ditolak**.
- 4) Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t hitung (3.414) > t tabel (1,980) dan sig (0,001) < 0,05. Maka, dengan demikian secara parsial hipotesis 4 yang menyatakan bahwa disimpulkan “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen” **Diterima**.

5. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi, terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Matada pada masyarakat di Kota Brebes. Berdasarkan dengan hasil penelitian maka dapat diperoleh analisa melalui pembahasan sebagai berikut:

5.1. Pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen

Uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data memperoleh nilai t hitung sebesar 7.007 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka, dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan diterima. Alasan mengapa produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, menurut penulis dikarenakan kedai kopi matada telah menyajikan produk kopi yang baik sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen sehingga konsumenn menjadi setia terhadap kedai kopi matada yang didasarkan dengan skor rata rata jawaban dari kuisioner yaitu 3.80.

Berdasarkan dengan koefisien regresinya, variabel harga bernilai 0.617. Artinya, kedai kopi matada telah berhasil menciptakan produk kopi yang baik sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumenn menjadi setia terhadap kedai kopi matada.

Hasil temuan ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurwulandari & Maharani (2021) Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Caffee 19.

5.2. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

Uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data memperoleh nilai t hitung sebesar 2.029 dengan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$. Maka, dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan diterima. Alasan mengapa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, menurut penulis dikarenakan kedai kopi matada telah berhasil menetapkan harga yang baik bagi konsumen yang didasarkan dengan skor rata rata jawaban dari kuisioner yaitu 3.82.

Berdasarkan dengan koefisien regresinya, variabel promosi bernilai 0.154. Artinya, kedai kopi matada telah berhasil menetapkan harga yang ternilai cukup baik bagi konsumen.

Hasil temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2023) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pembelian kopi di kab. jombang (studi kasus: coffee shop konoa). Dimana semakin baik harga yang ditetapkan oleh perusahaan, maka membuat tingkat loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Prawira & Setiawan (2021), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5.3. Pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen

Uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh tempat (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data memperoleh nilai t hitung sebesar -946 dengan nilai signifikansi $0,346 > 0,05$. Maka,

dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan, ditolak. Alasan mengapa penilaian tempat memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, menurut penulis dikarenakan tempatnya yang kurang strategis, kurang nyaman, dan kurang menjual karena lokasi yang bising serta terletak di dekat jalan raya yang sering dilintasi kendaraan besar seperti truk. Berdasarkan dengan koefisien regresinya, variabel penilaian tempat bernilai -0.066 dan berdasarkan denganskor rata-rata dari kuisioner yaitu 4.05. Artinya, Tempat kedai kopi matada tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Lie (2021) disimpulkan bahwa tempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar.

5.4. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen

Uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data memperoleh nilai t hitung sebesar 3.414 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka, dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan diterima. Alasan mengapa promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, menurut penulis dikarenakan kedai kopi matada telah berhasil melakukan promosi yang baik dengan memberikan berbagai promo yang menarik dan kontennya yang menarik bagi pelanggan didasarkan dengan skor rata rata jawaban dari kuisioner yaitu 3.91.

Berdasarkan dengan koefisien regresinya, variabel promosi bernilai 0.381. Artinya, kedai kopi matada telah berhasil melakukan promosi yang ternilai cukup baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan, kedai kopi matada telah berhasil melakukan promosi yang baik dengan memberikan berbagai promo yang menarik dan kontennya yang menarik bagi konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indra, 2021) menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk kopi Kedai Tanah PuyangDimana semakin baik promosi perusahaan, maka membuat tingkat loyalitas konsumen kopi juga akan semakin tinggi.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Matada Di Brebes, ditemukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengolahan data pada tabel uji T, terbukti bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan “Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen” **Diterima**. Jadi produk mempengaruhi loyalitas konsumen Kopi Matada. Hal tersebut dikarenakan kedai kopi matada telah berhasil menciptakan produk kopi yang baik sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumenn menjadi setia terhadap kedai kopi matada yang didasarkan dengan skor rata rata jawaban dari kuisisioner yaitu 3.80.
2. Dari hasil pengolahan data pada tabel uji T, terbukti bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan “Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen” **Diterima**. Jadi harga mempengaruhi loyalitas konsumen Kopi Matada. Hal tersebut dikarenakan kedai kopi matada telah berhasil menetapkan harga yang baik bagi konsumen yang didasarkan dengan skor rata rata jawaban dari kuisisioner yaitu 3.82.
3. Dari hasil pengolahan data pada tabel uji T, terbukti bahwa variabel tempat memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 yang menyatakan “Tempat berpengaruh positif dan signifikan” **Ditolak**. Alasan mengapa penilaian tempat memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, menurut konsumen dikarenakan tempat tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas bagi konsumen yang didasarkan dengan skor rata rata jawaban dari kuisisioner yaitu 4.05 dan berdasarkan perhitungan analisis spss diperoleh nilai t hitung $(-946) < t$ tabel $(1,980)$ dan $\text{sig} (0,346) > 0,05$.
4. Dari hasil pengolahan data pada tabel uji T, terbukti bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

Hipotesis 4 yang menyatakan “Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen” **Diterima**. Jadi promosi mempengaruhi loyalitas konsumen Kopi Matada. Hal tersebut dikarenakan kedai kopi matada telah berhasil melakukan promosi yang ternilai cukup baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan, kedai kopi matada telah berhasil melakukan promosi yang baik dengan memberikan berbagai promo yang menarik dan kontennya yang menarik bagi konsumen yang didasarkan dengan skor rata rata jawaban dari kuisisioner yaitu 3.91.

Saran

Perusahaan kedai kopi Matada perlu untuk terus meningkatkan kualitas produknya, baik itu dengan meningkatkan citra rasanya, inovasi produknya, dan juga menambah menu baik minuman dan makanan yang disajikan. Untuk variabel harga perusahaan harus terus mempertahankan harga yang telah di nilai baik oleh para konsumen dimana Kedai Kopi Matada menawarkan harga yang terjangkau bagi konsumen serta harga Kopi Matada mampu bersaing dengan kopi merek lainnya. Dalam penelitian ini Variabel tempat memiliki penilaian yang paling rendah dimata konsumen, oleh karena itu kedai kopi Matada perlu untuk mendekorasi ulang tempatnya dengan membuat tema baru yang menarik bagi para konsumen. Perusahaan kedai kopi Matada juga perlu memperhatikan aspek-aspek yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan seperti selalu melakukan promosi dengan memberikan promo promo menarik bagi pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu memperluas sampel dan populasinya karena penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya berfokus kepada masyarakat kota Brebes saja, sehingga mengabaikan pihak luar yang tidak termasuk masyarakat brebes. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan mencari variabel lain, menambah variabel baru, atau melakukan pendekatan lain untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen terhadap objek yang sama maupun objek yang berbeda, atau objek yang sama namun didaerah yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, S. (2020). The Effect of Service Quality , Service Marketing Mix and Costumer Value on Consumer Satisfaction and its Impact on the Loyalty of the Consumer Industry of the Low-Cost Carrier Flight in Indonesia.

International Journal of Innovative Science and Research Technology, 5(3), 1135–1147.

- Anggraeni, Y., & Amron, A. (2024). Fore Coffee Dp Mall Semarang (Studi Kasus: Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Generasi Z Di Semarang). *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 26(1), 2579–6070.
- Anto Tulum, Zetria Erma, & Monika Ellis Sukma. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pada CV. Triple Delapan Group. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 01–17. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.2>
- Aprilianto, E. Y., & Amron, A. (2022). Pengaruh gaya hidup, fitur, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. *VALUE: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(3), 298–308.
- Farhana, R. R., Fajeri, H., & Nisa, A. F. (2023). The Effect of Coffee Shop's Atmosphere, Price, and Location on Consumer Loyalty of Manupi Coffee in Banjarbaru City. *Frontier Agribisnis*, 7(2), 132–140. <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag>
- Firdaus, M. Z., Muttaqien, F., & Robustin, T. P. (2020). Pengaruh Dimensi Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan pada Home Industry Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang. *Jobman : Journal of Organization and Business Management*, 3(2), 118–122. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm>
- Haryadi, W., & Sulistianingsih, S. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Supermarket Ud. Ratna Sumbawa Besar. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(1), 118–129. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v2i1.860>
- 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. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>
- Hidayat, I., Soeliha, S., Abdurachman, U., & Situbondo, S. (2022). Ediyanto. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(6), 1218–1233.
- Indra, H. (2021). *STIMULUS PEMASARAN PRODUK KOPI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN*. 3, 130–143. <https://doi.org/10.31539/jomb.v3i2.3090>
- Kusumayanti, D., Christie G. B., G., & Mulyana, M. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Fanatic Coffee Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 683–692. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.2063>
- Lawrance, N. L., Suardana, I. M., & Asdiansyuri, U. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi pada Kopi Living Mataram. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 132–140. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i3.16>
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., Damanik, H. A., & Silaen, M. F. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(2), 32. <https://doi.org/10.37403/strategic.v1i2.19>
- Mohamad, R., Ekonomi, D., Pascasarjana, S., Sultan, I., & Gorontalo, A. (n.d.). *Roni Mohamad 1 dan Endang Rahim 2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH Endang Rahim 2 Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Sultan Amai Gorontalo 2 Ema.*
- Muhammad Irvan Noor Maulana. (2021). Muhamad Irvan Noor Maulana, (2021). *Muhamad Irvan Noor Maulana*, 5.
- Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 5(3), 465–493.
- Patimah, E., & Nurfauzan, M. I. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(3), 528–539. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/humantech/article/download/1468/1178>
- Pertanian, J. E. (2022). *the Effect of Marketing Mix 7P Aspects on Satisfaction and*. 6, 175–188.
- Prawira, A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPATU MEREK NIKE. *E-Jurnal*

- Manajemen*, 10(12), 440–452.
<https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns4.5528>
- Qomariah, S. N., Shodiq, far, & Choir, R. U. (2023). Analisis Jalur Pengaruh Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian Kopi di Kab. Jombang (Studi Kasus: Coffee Shop Konoa). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 516–534.
- Rahmani, A. P. (2022). Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 988–1001.
<https://journalkopin.acd/index.php/fairvalue>
- Ramadhani Jatmika, M., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence Of Service Quality Dimensions On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 1067–1080.
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.884>
- Syam, A. H., Baharuddin, B., & Damayanti, A. R. (2024). Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Media One Group. *Movere Journal*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.53654/mv.v6i1.427>
- Tabelessy, W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Ambon. *Jurnal Soso-Q*, 8(1), 96–112.
<https://doi.org/10.30598/sosoq.v8i1.1084>
- Wulandari, A. T., Hendrarini, H., & Laily, D. W. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Petik Apel Mandiri di Kecamatan Bumiaji Malang. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 1161.
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.3187>
- 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>