



Pengaruh *Marketing mix* (*Product, Price, Place, dan Promotion*) terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya

Puput Pitria^{1*}, Rina Madyasari², Yudi Setia Rachmanda³, Ardhiansyah⁴

Universitas Cipasung

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emba.v6i1.4176>

*Correspondence: Puput Pitria

Email: puputpitria44@gmail.com

Received: 28-05-2026

Accepted: 03-06-2026

Published: 10-06-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

loyalitas pelanggan disebabkan oleh variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, sedangkan 33,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor asing di luar lingkup penelitian ini. Singkatnya, kualitas produk, harga yang kompetitif, dan strategi promosi yang efisien merupakan elemen penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan PD. Intan Padi, Kabupaten Tasikmalaya. Oleh karena itu, korporasi harus menekankan pada pemeliharaan kualitas produk, penerapan strategi harga yang sesuai, dan optimalisasi upaya promosi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Marketing mix, Product, Price, Place, Promotion, Loyalitas Pelanggan, PD. Intan Padi.*

Abstract: *This study seeks to examine the impact of the marketing mix comprising Product, Price, Place, and Promotion on customer loyalty at PD. Intan Padi, Tasikmalaya Regency. The study was driven by the escalating rivalry in the rice distribution sector and the necessity for efficient marketing techniques to sustain customer loyalty. This research utilized a quantitative methodology with a descriptive framework. The population comprised clients of PD. Intan Padi, with a sample of 108 respondents chosen via a non-probability selection method utilizing purposive sampling. Data were gathered via a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 25. The results demonstrate that the Product, Price, and Promotion factors exert a positive and significant influence on customer loyalty, whilst the Place variable has a positive although minor impact. The Price variable was recognized as the primary determinant affecting client loyalty. Concurrent testing demonstrated that the marketing mix collectively exerts a considerable influence on client loyalty. The coefficient of determination (R^2) value of 0.670 signifies that 67.0% of the variance in customer loyalty is attributable to the Product, Price, Place, and Promotion variables, whilst the remaining 33.0% is affected by extraneous factors beyond the purview of this study. In summary, product quality, competitive pricing, and efficient promotional strategies are the essential elements in bolstering consumer loyalty at PD. Intan Padi, Tasikmalaya Regency. Consequently, the corporation must emphasize the maintenance of product quality, the implementation of suitable price strategies, and the optimization of promotional efforts to sustain and enhance consumer loyalty.*

Keywords: *Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Customer Loyalty, PD. Intan Padi.*

Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang menempatkan sektor pertanian sebagai salah satu penopang dalam mendukung perekonomian nasional. Di antara berbagai subsektor pertanian, tanaman pangan khususnya padi memiliki peran strategis karena beras menjadi bahan pangan utamayang dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia ([Herdiatna & Lingga, 2022](#)). Tingginya kebutuhan terhadap beras menjadikan sektor pertanian selain sebagai penyedia bahan pangan, tetapi juga sebagai penopang stabilitas ekonomi dan ketahanan pangan nasional. Namun demikian, sektor ini menghadapi berbagai tantangan, seperti meningkatnya jumlah penduduk, keterbatasan lahan pertanian, serta persaingan usaha yang semakin ketat ([Basia et al., 2025](#)). Kondisi ini ditunjang oleh pernyataan ([Kalsum et al., 2020](#)) yang berpendapat bahwa ketidakseimbangan antara pertumbuhan penduduk dan luas lahan pertanian dapat memengaruhi kemampuan sektor pertanian sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat.

Salah satu pelaku usaha yang menjalankan usaha di bidang penjualan beras yaitu PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya yang telah berdiri sejak tahun 2012. Perusahaan tersebut menunjukkan perkembangan penjualan yang cukup pesat setiap tahunnya. Akan tetapi, lonjakan produksi terjadi pada periode tahun 2025 belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan pasar dalam menyerap produk. Data penjualan menunjukkan bahwa produksi beras meningkat menjadi 308 ton, namun penjualan hanya mencapai 269 ton sehingga masih terdapat sisa stok sebesar 39 ton. Penurunan persentase penjualan pada akhir periode menunjukkan adanya indikasi bahwa kebijakan pemasaran yang dijalankan belum optimal dalam menjaga loyalitas pelanggan. Di samping itu, persaingan dengan pelaku usaha sejenis di wilayah yang sama semakin menuntut perusahaan untuk mampu menawarkan standar produk yang bermutu, penetapan harga yang bersaing, tempat usaha yang mudah dijangkau, serta kegiatan pemasaran yang efektif.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha. [Hilmiyah & Fadhillah, \(2025\)](#) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan faktor utama yang memengaruhi terciptanya kesetiaan pelanggan. [Kolo & Darma, \(2020\)](#) juga menjelaskan bahwa pelayanan yang baik serta kualitas produk yang sesuai harapan konsumen mendongkrak peningkatan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam [Lanandra & Suhartono, \(2023\)](#) merupakan perilaku pelanggan yang berkaitan dengan kemungkinan melakukan pembelian ulang, memberikan dukungan terhadap merek, serta membangun citra positif terhadap suatu produk. Adapun indikator loyalitas pelanggan meliputi melakukan pembelian ulang secara konsisten, rujukan kepada pihak lain, tetap setia untuk terus memakai produk perusahaan, membeli dari berbagai lini produk yang tersedia, serta memiliki ketahanan terhadap daya tarik produk pesaing ([Syafa'at et al., 2024](#))

Tingkat kompetisi bisnis yang semakin kompetitif mendorong pelaku usaha agar menerapkan kebijakan pemasaran yang optimal supaya mampu menjaga pelanggan. Sofiah et al., (2023) menjelaskan bahwa kebijakan pemasaran menjadi suatu langkah penting yang

digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha. Strategi pemasaran tersebut disebut dengan elemen bauran pemasaran yang melibatkan *Product*, *Price*, *Place*, dan *promotion*.

Menurut [Zulfiyan et al., \(2022\)](#), *marketing mix* adalah suatu susunan strategi yang dirancang secara sistematis mulai dari perencanaan produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi produk kepada konsumen guna mencapai tujuan perusahaan. Dalam menarik kembali pasien untuk mempunyai minat berkunjung kembali maka cara melakukan segala upaya untuk menggali, melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasien. Seiring dengan kebutuhan untuk merancang program yang bertujuan meningkatkan frekuensi kunjungan, strategi ini dapat dilakukan melalui kombinasi pemasaran *marketing mix* ([Amiarno, 2022](#)).

Variabel pertama dalam *marketing mix* adalah *Product*. Kotler dan Keller dalam [Indra et al., \(2022\)](#) menjelaskan bahwa produk merupakan kumpulan unsur fisik nyata yang berkaitan dalam suatu wujud yang dapat diidentifikasi, termasuk kemasan, label, merek, jaminan, dan pelayanan. Produk yang bermutu akan memberikan kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan pembelian ulang. Untuk menarik pelanggan yang telah ditentukan sebagai target pasar perusahaan, bisa memanfaatkan kombinasi strategi pemasaran sebagai alat pemasaran untuk menjangkau pasar. Pelanggan dapat terpancing dengan ide awal yang diusung perusahaan dalam menyediakan barang atau layanan (produk) yang diperlukan oleh mereka ([Amalia et al., 2026](#)). Pada PD. Intan Padi, variasi produk berupa beras Ciherang dan Pandan Wangi menjadi salah satu upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator produk meliputi mutu produk, desain produk, merek produk, dan variasi produk ([Fajariandi et al., 2025](#)).

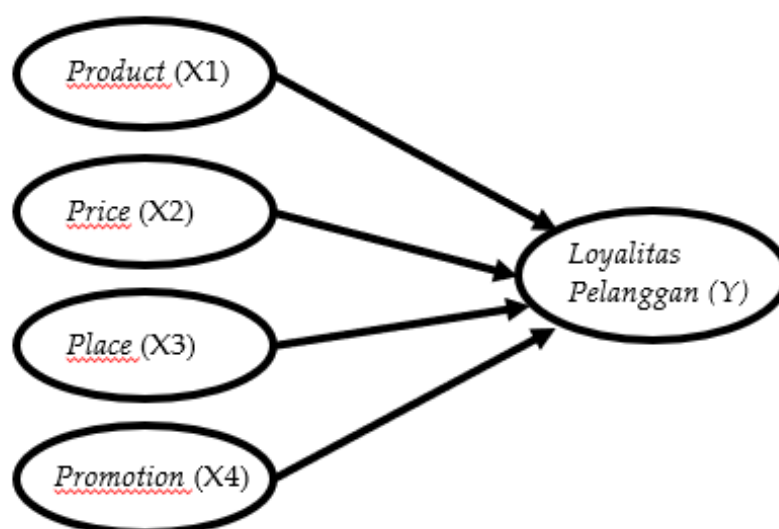
Selain produk, faktor penting lainnya adalah *Price* atau harga. Kotler dan Armstrong dalam [Pratama et al., \(2024\)](#) mengemukakan tentang harga dapat diartikan sebagai besaran biaya yang dikeluarkan oleh pembeli guna memperoleh keuntungan satu bentuk barang ataupun layanan. Harga yang konsisten dan kompetitif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memengaruhi keputusan pembelian ulang. Harga ditentukan oleh permintaan di pasar, pemanfaatan kapasitas, serta adanya hubungan keanggotaan antara pelanggan dan perusahaan ([Sari, 2020](#)). Akan tetapi, pada PD. Intan Padi harga beras cenderung mengalami fluktuasi akibat perubahan harga bahan baku gabah sehingga berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel harga mencakup keterjangkauan harga, tingkat daya saing harga, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, serta keselarasan harga dengan manfaat produk ([Pratama et al., 2024](#)).

Variabel berikutnya adalah *Place* atau lokasi. [Tjiptono dalam Utari et al., \(2025\)](#) menjelaskan bahwa lokasi merupakan aktivitas pemasaran yang diterapkan guna mendukung proses penyebaran barang atau layanan dari produsen kepada target pasar. Lokasi usaha yang strategis dapat memudahkan pelanggan memperoleh produk sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan ([Jannah et al., 2023](#)). Pada kajian ini, variabel lokasi diukur berdasarkan kemudahan akses, visibilitas lokasi usaha, kondisi lalu lintas, ketersediaan tempat parkir yang luas, dan peluang perluasan wilayah operasional usaha ([Utari et al., 2025](#)).

Selanjutnya, *Promotion* merupakan elemen *marketing mix* yang berfungsi untuk menyampaikan terkait manfaat produk kepada konsumen serta mengarahkan mereka supaya melakukan pembelian. [Kotler dan Armstrong dalam Lanandra & Suhartono, \(2023\)](#) menjelaskan tentang promosi itu adalah aktivitas penyampaian komunikasi yang dijalankan oleh pelaku usaha guna menarik minat target pasar terhadap barang yang diperjualbelikan. Promosi memiliki tujuan guna membujuk pelanggan agar menentukan keputusan pembelian barang dan jasa guna meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Promosi dilaksanakan untuk mendukung pelanggan dalam memahami lebih jauh mengenai produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Tujuan dari promosi adalah untuk meyakinkan pelanggan agar membuat pilihan dalam membeli barang dan jasa dengan harapan dapat meningkatkan angka penjualan sebuah perusahaan ([Nugraha et al., 2022](#)). Akan tetapi, promosi yang dilakukan PD. Intan Padi masih terbatas pada metode dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran belum optimal. Variabel promosi diukur berdasarkan pesan promosi, penggunaan media promosi, waktu pelaksanaan promosi, serta seberapa sering promosi dilakukan ([Tanjung et al., 2025](#)).

Penelitian ini mengevaluasi dampak elemen-elemen pemasaran yang mencakup Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya. Hasil studi ini memberikan kontribusi teoritis bagi kemajuan ranah pemasaran dan tentu menjadi referensi bagi praktisi bisnis untuk menggunakan konsep pemasaran yang efisien guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan tingkat daya saing produk lokal.

Peneliti menyusun kerangka konseptual berdasarkan landasan teori dan tinjauan pustaka terdahulu guna memetakan keterkaitan variabel bebas dan variabel terikat pada PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya. Model penelitian ini berfungsi sebagai dasar utama untuk mengidentifikasi arah korelasi antarvariabel yang menjadi fokus pengamatan.



Gambar 1. Model Penelitian

Mengacu pada kerangka konseptual yang tertera, maka dugaan sementara dalam kajian ini dapat disusun sebagai berikut ini:

- H1: Terdapat pengaruh antara *Product* terhadap loyalitas pelanggan
- H2: Terdapat pengaruh antara *Price* terhadap loyalitas pelanggan
- H3: Terdapat Pengaruh antara *Place* terhadap loyalitas pelanggan
- H4: Terdapat Pengaruh antara *Promotion* Terhadap loyalitas pelanggan

Metodologi

Studi ini mengimplementasikan model deskriptif dan metode yang dipakai yaitu kuantitatif untuk mengevaluasi keterkaitan bauran pemasaran yang mencakup 4P terhadap loyalitas pelanggan PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya. [Sugiyono \(2018\)](#) menjelaskan bahwa penggunaan metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengukuran variabel secara objektif dan sistematis dengan analisis statistik.

Pelaksanaan riset berlangsung di PD. Intan Padi yang beroperasi di wilayah Kecamatan Cigalontang, Kabupaten Tasikmalaya. Fokus penelitian memposisikan Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) sebagai variabel bebas, sementara Loyalitas Pelanggan (Y) bertindak sebagai variabel terikat. Peneliti menerapkan desain penelitian cross-sectional guna mengumpulkan data lapangan dalam satu rentang waktu tertentu.

Kelompok sasaran dalam studi ini yaitu pelanggan PD. Intan Padi yang sudah melakukan transaksi pembelian dan menggunakan komoditas milik perusahaan tersebut. Peneliti menentukan sampel riset mengaplikasikan metode purposive sampling yang termasuk dalam kategori non-probability sampling ([Sugiyono, 2018](#)). Penentuan jumlah minimal responden mengacu pada formula Tabachnick dan Fidell (2013) yang menetapkan total sasaran sebanyak 108 responden. Responden harus memenuhi kriteria khusus seperti berusia antara 17 sampai 60 tahun, bertempat tinggal di Kabupaten Tasikmalaya, serta memiliki riwayat pembelian di PD. Intan Padi minimal sebanyak dua kali.

Data penelitian didapatkan dari perolehan pendistribusian kuesioner dengan mengaplikasikan skala Likert 1–5. Bahan utama penelitian didapatkan langsung dari responden, sedangkan data tambahan diperoleh dari buku, jurnal, dan dokumen pelengkap lainnya. Indikator variabel *Product* diadaptasi dari Fajariandi et al. (2025), *Price* dari Pratama et al. (2024), *Place* dari Utari et al. (2025), *Promotion* dari Tanjung et al. (2025), dan Loyalitas Pelanggan dari Syafa’at et al. (2024).

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Simbol
<i>Product</i> (X1)	Beras yang dihasilkan oleh PD Intan Padi memiliki kualitas yang baik.	X1.1
	Kualitas beras dari PD Intan Padi sesuai dengan harapan saya.	X1.2
	Kemasan beras dari PD Intan Padi terlihat menarik.	X1.3
	Kemasan beras memudahkan dalam penyimpanan dan penggunaan.	X1.4
	Saya percaya terhadap merek PD Intan Padi.	X1.5
	Saya lebih memilih produk dengan merek PD Intan Padi dibandingkan merek lain.	X1.6
	PD Intan Padi menyediakan variasi jenis beras yang beragam.	X1.7
	Keanekaragaman produk membuat saya lebih tertarik membeli di PD Intan Padi.	X1.8

Price (X2)	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya sebagai konsumen.	X2.1
	Harga beras di PD Intan Padi terjangkau bagi saya.	X2.2
	Saya menilai harga yang ditawarkan memiliki tingkat persaingan yang lebih unggul daripada dengan harga yang diberikan oleh para pesaing.	X2.3
	Harga yang ditetapkan masih sesuai dengan kondisi pasar saat ini.	X2.4
	Harga beras yang ditawarkan setara dengan kualitas yang diterima.	X2.5
	Saya rasa harga yang dibayar mencerminkan mutu produk yang baik.	X2.6
	Saya merasa puas dengan manfaat yang diperoleh dari harga tersebut.	X2.7
	Manfaat yang saya rasakan sebanding dengan harga yang saya bayar.	X2.8
Place (X3)	Lokasi PD Intan Padi mudah dijangkau.	X3.1
	Akses jalan menuju PD Intan Padi dalam kondisi baik.	X3.2
	Terdapat penunjuk lokasi yang memudahkan saya menemukan tempat tersebut.	X3.3
	Letak PD Intan Padi berada di tempat yang strategis.	X3.4
	Arus kendaraan di sekitar lokasi tidak menghambat akses saya.	X3.5
	Kondisi lalu lintas menuju PD Intan Padi relatif lancar.	X3.6
	PD Intan Padi menyediakan area parkir yang cukup luas.	X3.7
	Area parkir aman untuk kendaraan saya.	X3.8
	Lokasi PD Intan Padi memungkinkan untuk pengembangan usaha di masa depan.	X3.9
	Lingkungan sekitar mendukung perkembangan usaha.	X3.10
Promotion (X4)	Informasi promosi yang disampaikan mudah dipahami.	X4.1
	Pesan promosi yang diberikan menarik perhatian saya.	X4.2
	PD Intan Padi menggunakan media promosi yang tepat.	X4.3
	Media promosi yang digunakan mudah diakses oleh saya.	X4.4
	Promosi dilakukan pada waktu yang tepat.	X4.5
	Saya sering menerima informasi promosi pada saat yang relevan.	X4.6
	Promosi dilakukan secara rutin oleh PD Intan Padi.	X4.7
	Intensitas promosi membuat saya lebih mengenal produk.	X4.8
Loyalitas Pelanggan (Y)	Saya secara rutin membeli beras di PD Intan Padi.	Y.1
	Saya lebih sering kembali membeli di PD Intan Padi dibandingkan tempat lain.	Y.2
	Saya bersedia merekomendasikan PD Intan Padi kepada orang lain.	Y.3
	Saya mengajak orang lain untuk membeli di PD Intan Padi.	Y.4
	Saya akan tetap menggunakan produk dari PD Intan Padi di masa depan.	Y.5
	Saya merasa cocok menggunakan produk dari PD Intan Padi.	Y.6
	Saya bersedia membeli berbagai jenis produk yang ditawarkan.	Y.7
	Saya memanfaatkan berbagai layanan yang disediakan oleh PD Intan Padi.	Y.8
	Saya tidak mudah tertarik dengan produk sejenis dari pesaing.	Y.9
	Produk dari PD Intan Padi tetap menjadi pilihan utama saya.	Y.10

Tahapan pengolahan dan analisis bahan penelitian dilakukan melalui IBM SPSS Statistics versi 25 (Nihayah, 2019). Skor Likert yang semula berbentuk data ordinal ditransformasi ke dalam bentuk data interval melalui Method of Successive Interval (MSI). Langkah selanjutnya mencakup pengujian validitas dan reliabilitas serta analisis data yang memenuhi syarat asumsi klasik melalui uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Metode regresi linear berganda berfungsi sebagai alat uji hipotesis utama dengan mengevaluasi nilai uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2).

Seluruh data serta instrumen riset tersedia bagi pihak luar melalui pengajuan permohonan kepada peneliti. Riset ini tidak menuntut izin etik khusus karena tidak menjalankan tindakan medis atau eksperimen terhadap subjek manusia maupun hewan.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Sub Karakteristik	Jumlah	Persentase %
Usia	17-25	17	15,70%
	26-40	30	27,80%
	41-60	60	56,50%
	jumlah	108	100
Domisili	Kabupaten Tasikmalaya	108	100%
	Kota lain	0	0%
	Jumlah	108	100
Frekuensi Pembelian	2-3 kali	44	40,70%
	4-5 kali	43	39,80%
	>5 kali	21	19,40%
	Jumlah	108	100%

Berdasarkan tabel karakteristik responden, mayoritas responden termasuk dalam kelompok usia 41–60 tahun berjumlah 60 orang atau sebesar 56,50%, diikuti usia 26–40 tahun tercatat 30 jiwa atau sebesar 27,80%, dan usia 17–25 tahun berjumlah 17 orang atau sebesar 15,70%. Seluruh subjek penelitian berasal dari Kabupaten Tasikmalaya dengan persentase 100%, sehingga penelitian berfokus pada pelanggan PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya di wilayah pemasaran lokal. Berdasarkan kekerapan pembelian, kebanyakan responden melakukan transaksi sebanyak 2–3 kali yaitu 44 orang atau sebesar 40,70%, diikuti pembelian 4–5 kali sebanyak 43 orang atau sebesar 39,80%, serta pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 21 responden atau sebesar 19,40%. Hal ini mengetahui bahwa responden secara keseluruhan merupakan pelanggan yang sudah memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya sehingga mampu memberikan penilaian terhadap variabel *marketing mix* dan loyalitas pelanggan.

Nilai tertinggi: $108 \times 5 = 540$

Nilai terendah: $108 \times 1 = 108$

Kriteria penilaian 5

$$\begin{aligned}
 NJI &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{kriteria penilaian}} \\
 NJI &= \frac{540 - 108}{5} \\
 NJI &= 86,4
 \end{aligned}$$

Tabel 3. Kriteria Nilai Jenjang Interval

Interval	Kategori
108-194,3	sangat rendah
194,4-280,7	rendah
280,8-367,1	cukup
367,2-453,5	tinggi
453,6-540	sangat tinggi

Tabel 4. Uji Nilai Jenjang Interval

Variabel	Indikator	Total Skor	Kategori
<i>Product (X1)</i>	X1.1	403	Tinggi
	X1.2	397	Tinggi
	X1.3	304	Cukup
	X1.4	306	Cukup
	X1.5	320	Cukup
	X1.6	313	Cukup
	X1.7	305	Cukup
	X1.8	297	Cukup
<i>Price (X2)</i>	X2.1	363	Cukup
	X2.2	355	Cukup
	X2.3	353	Cukup
	X2.4	356	Cukup
	X2.5	347	Cukup
	X2.6	349	Cukup
	X2.7	353	Cukup
	X2.8	345	Cukup
<i>Place (X3)</i>	X3.1	304	Cukup
	X3.2	288	Cukup
	X3.3	299	Cukup
	X3.4	266	Rendah
	X3.5	264	Rendah
	X3.6	265	Rendah
	X3.7	254	Rendah
	X3.8	250	Rendah
	X3.9	257	Rendah
	X3.10	265	Rendah
<i>Promotion (X4)</i>	X4.1	259	Rendah
	X4.2	256	Rendah
	X4.3	250	Rendah
	X4.4	246	Rendah
	X4.5	242	Rendah
	X4.6	243	Rendah
	X4.7	240	Rendah
	X4.8	253	Rendah
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	Y.1	348	Cukup
	Y.2	354	Cukup
	Y.3	335	Cukup
	Y.4	340	Cukup
	Y.5	335	Cukup
	Y.6	335	Cukup

Y.7	324	Cukup
Y.8	326	Cukup
Y.9	324	Cukup
Y.10	327	Cukup

Berdasarkan analisis Nilai Jenjang Interval (NJI), variabel *Product* (X1) dan *Price* (X2) umumnya berada pada kategori cukup, meskipun beberapa indikator produk seperti kualitas dan desain telah mencapai kategori tinggi. Sementara itu, variabel *Place* (X3) dan *Promotion* (X4) menunjukkan kondisi yang kurang optimal karena sebagian besar indikator berada pada kategori rendah, terutama terkait akses lokasi, fasilitas parkir, dan strategi promosi. Kondisi tersebut berdampak pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang seluruh indikatornya masih berada pada kategori cukup, sehingga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya masih perlu ditingkatkan melalui pengelolaan *marketing mix* yang lebih optimal.

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Simbol	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Product (X1)</i>	X1.1	0,527	0,189	Valid
	X1.2	0,555		Valid
	X1.3	0,875		Valid
	X1.4	0,917		Valid
	X1.5	0,900		Valid
	X1.6	0,872		Valid
	X1.7	0,891		Valid
	X1.8	0,911		Valid
<i>Price (X2)</i>	X2.1	0,886	0,189	Valid
	X2.2	0,852		Valid
	X2.3	0,696		Valid
	X2.4	0,821		Valid
	X2.5	0,865		Valid
	X2.6	0,861		Valid
	X2.7	0,843		Valid
	X2.8	0,830		Valid
<i>Place (X3)</i>	X3.1	0,829	0,189	Valid
	X3.2	0,872		Valid
	X3.3	0,849		Valid
	X3.4	0,914		Valid
	X3.5	0,944		Valid
	X3.6	0,911		Valid
	X3.7	0,905		Valid
	X3.8	0,922		Valid
	X3.9	0,896		Valid
	X3.10	0,931		Valid
<i>Promotion (X4)</i>	X4.1	0,926	0,189	Valid
	X4.2	0,918		Valid
	X4.3	0,92		Valid
	X4.4	0,943		Valid
	X4.5	0,963		Valid
	X4.6	0,952		Valid

	X4.7	0,954		Valid
	X4.8	0,944		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,785	0,189	Valid
	Y.2	0,843		Valid
	Y.3	0,858		Valid
	Y.4	0,846		Valid
	Y.5	0,870		Valid
	Y.6	0,903		Valid
	Y.7	0,891		Valid
	Y.8	0,874		Valid
	Y.9	0,889		Valid
	Y.10	0,870		Valid

Perolehan pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), dan Loyalitas Pelanggan (Y), seluruh item pernyataan dipastikan valid sebabnya nilai r Hitung melampaui r Tabel sebesar 0,189. Perolehan r Hitung dari setiap variabel juga menunjukkan hasil yang tinggi, sehingga instrumen penelitian dianggap dapat mengukur variabel dengan akurat serta memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam proses analisis data pada penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Product</i> (X1)	0.925	0.60	Reliabel
<i>Price</i> (X2)	0.936	0.60	Reliabel
<i>Place</i> (X3)	0.973	0.60	Reliabel
<i>Promotion</i> (X4)	0.981	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan(Y)	0.962	0.60	Reliabel

Berdasarkan perolehan pengujian reliabilitas instrumen penelitian, seluruh variabel pada studi ini dinyatakan sesuai persyaratan reliabilitas karena mempunyai perolehan Cronbach's Alpha lebih dari batas minimum 0,60. Variabel *Product* (X1) menghasilkan perolehan Cronbach's Alpha sebesar 0,925, *Price* (X2) sebesar 0,936, *Place* (X3) sebesar 0,973, *Promotion* (X4) sebesar 0,981, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,962. Nilai itu mengindikasikan bahwa pernyataan penelitian secara keseluruhan memiliki Tingkat konsistensi sangat baik, sehingga dapat secara layak dalam mengukur pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan pada PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya.

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,65227565
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,047
	Negative	-,060
Test Statistic		,060

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.	

Mengacu pada perolehan pengujian normalitas mengaplikasikan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Perolehan itu berada diatas tingkat signifikansi 0,05, sehingga residual data pada kajian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal. Karena terpenuhinya asumsi normalitas, konsep regresi pada penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan pada PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya dinilai bisa digunakan pada tahap selanjutnya.

Tabel 8. Uji Multikonearitas

Collinearity Statistics		
Variabel	Tolerance	VIF
<i>Product (X1)</i>	0,286	3,499
<i>Price (X2)</i>	0,428	2,337
<i>Place (X3)</i>	0,172	5,817
<i>Promotion (X4)</i>	0,182	5,506

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, seluruh variabel yang berperan sebagai variabel bebas memperoleh angka Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal tersebut memperlihatkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel *Product (X1)*, *Price (X2)*, *Place (X3)*, dan *Promotion (X4)*, sehingga model regresi dalam studi ini dinilai sesuai untuk digunakan analisis selanjutnya.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-0,748	1,843	-0,406	0,686
	<i>Product (X1)</i>	-0,048	0,131	-0,365	0,716
	<i>Price (X2)</i>	0,014	0,148	0,096	0,924
	<i>Place (X3)</i>	-0,042	0,135	-0,312	0,756
	<i>Promotion (X4)</i>	0,105	0,112	0,938	0,350

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas mengaplikasikan uji Glejser, semua variabel independen menunjukkan perolehan signifikansi lebih dari 0,05. Variabel *Product (X1)* memperoleh nilai signifikansi senilai 0,716, *Price (X2)* sebesar 0,924, *Place (X3)* sebesar 0,756, dan *Promotion (X4)* sebesar 0,350. Hasil temuan ini memperlihatkan model regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas, sehingga model kajian pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan pada PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 10. Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,423	1,997		2,215	0,029
Product (X1)	0,275	0,138	0,211	1,994	0,049
Price (X2)	0,408	0,112	0,314	3,632	0,000
Place (X3)	0,074	0,127	0,079	0,578	0,565
Promotion (X4)	0,343	0,149	0,306	2,302	0,023

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil dari analisis regresi linear berganda, mendapatkan perolehan persamaan sebagai berikut

$$Y = 4,423 + 0,275X1 + 0,408X2 + 0,074X3 + 0,343X4.$$

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel *Product* (X1), *Price* (X2), dan *Promotion* (X4) memberikan pengaruh positif dan mempunyai tingkat keberartian terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), yang diperlihatkan oleh perolehan signifikansi masing-masing variable kurang dari 0,05, yaitu sebesar 0,049, 0,000, dan 0,023. Di sisi lain, variabel *Place* (X3) memiliki perolehan signifikansi sebesar 0,565 yang lebih tinggi dari 0,05, sehingga tidak adanya pengaruh keterikatan dan Tingkat keberartian terhadap Loyalitas Pelanggan. Perolehan tersebut diketahui variabel *Price* (X2) yaitu variabel yang memiliki kontribusi dalam memberikan keterikatan terhadap loyalitas pelanggan pada PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	0,670	0,657	4,65455

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan perolehan pengujian koefisien determinasi, didapatkan perolehan R Square sebesar 0,670 atau 67,0%. Hal ini memperlihatkan variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) mampu mencerminkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 67,0%, sementara itu sisanya sebesar 33,0% dipicu oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di studi ini. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,818 mengindikasikan bahwa keterkaitan antara *marketing mix* dengan loyalitas pelanggan pada PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya termasuk dalam kategori sangat kuat.

Tabel 12. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4523,115	4	1130,779	52,194	,000 ^b
	Residual	2231,481	103	21,665		

Total	6754,596	107
-------	----------	-----

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

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

Pengujian F menghasilkan perolehan F hitung 52,194 dengan tingkat keberartian 0,000. Nilai keberartian ini berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga model penelitian yang melibatkan variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) tergolong layak. Keempat variabel tersebut mempunyai keterkaitan dan tingkat keberartian terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya secara simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa skema bauran pemasaran secara efektif mampu mendefinisikan serta memengaruhi derajat loyalitas konsumen.

Merujuk pada data Tabel 10, variabel Produk (X1) mencatatkan signifikansi 0,049, Harga (X2) sebesar 0,000, dan Promosi (X4) pada angka 0,023. Ketiga perolehan tersebut berada di bawah standar 0,05 sehingga memberikan dampak signifikan bagi Loyalitas Pelanggan (Y). Di sisi lain, variabel Tempat (X3) menunjukkan angka signifikansi 0,565 yang melampaui 0,05, yang berarti tidak memiliki keterkaitan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan data tersebut, variabel Harga (X2) menjadi faktor paling kuat yang mendominasi tingkat loyalitas pelanggan pada PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya.

Analisis terhadap pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa hubungan antara Produk dengan Loyalitas Pelanggan berlangsung secara positif dan signifikan. Hasil ini memperkuat penerimaan dugaan awal yang menyatakan bahwa bauran produk membawa pengaruh nyata bagi Loyalitas Pelanggan pada PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya. Fenomena tersebut mengonfirmasi bahwa peningkatan standar kualitas atau kesesuaian produk beras yang tersedia akan memicu penguatan loyalitas dari sisi pelanggan secara konsisten. Temuan kajian ini sejalan dengan kajian yang dikaji oleh [Syafa'at et al. \(2024\)](#) dan [Syarifuddin & Mahesa, \(2020\)](#) kondisi ini menunjukkan produk memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis kedua mengonfirmasi variabel Harga memiliki kontribusi pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Peneliti menerima dugaan awal tersebut karena Harga terbukti memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya secara nyata. Fenomena ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang kompetitif dan akurat akan memperkuat loyalitas konsumen terhadap pihak perusahaan. Temuan kajian ini diperkuat oleh [temuan Aissyah et al., \(2022\)](#) serta [Farisi & Siregar, \(2020\)](#) yang membuktikan variabel harga memberikan kontribusi positif terhadap penguatan loyalitas pelanggan.

Hasil ketiga dalam prosedur uji hipotesis mengungkapkan bahwa variabel *Place* mempunyai kaitan yang berarah positif namun tidak mempunyai tingkat keberartian terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh sebab itu, peneliti menolak hipotesis ketiga karena faktor lokasi hanya memberikan pengaruh positif yang sangat terbatas bagi loyalitas konsumen pada PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya. Fenomena ini membuktikan bahwa posisi fisik dan kemudahan aksesibilitas bukan merupakan variabel kunci yang menentukan tinggi atau rendahnya komitmen pelanggan dalam membeli beras di perusahaan tersebut. Hasil studi ini sejalan dengan studi [Hilmi & Mulyana, \(2020\)](#) yang

mengonfirmasi bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan dalam membentuk loyalitas, serta melengkapi analisis deskriptif sebelumnya di mana mayoritas indikator lokasi di lapangan dinilai masih berada pada kategori yang rendah oleh responden.

Keempat, Data hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa hubungan antara promosi dengan loyalitas pelanggan memiliki sifat positif dan signifikan. Peneliti secara resmi menerima hipotesis keempat yang mengkonfirmasi promosi memberikan pengaruh nyata serta positif terhadap kesetiaan pelanggan pada PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa pelaksanaan strategi pemasaran yang semakin intensif dan efektif secara otomatis akan memperkuat kesetiaan konsumen secara terus menerus menggunakan produk-produk yang diperjualbelikan oleh PD. Intan Padi. Temuan ini sejalan dengan kajian yang dikaji oleh [Lanandra dan Suhartono \(2023\)](#) serta [Kartini, \(2021\)](#) yang menunjukkan bahwa promosi merupakan stimulus penting untuk membangun keterikatan jangka panjang dengan pelanggan.

Temuan ini memperlihatkan variabel *Product* berpengaruh positif dan signifikan Loyalitas pelanggan pada PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya mendapatkan pengaruh nyata dari variabel produk. Data riset menunjukkan bahwa standar mutu, relevansi produk terhadap kebutuhan, serta pemenuhan ekspektasi merupakan pemicu utama loyalitas. Secara teoritis, hasil ini mengonfirmasi prinsip bauran pemasaran bahwa produk merupakan inti dari kepuasan dan kesetiaan pembeli. Pada level praktis, PD. Intan Padi wajib mempertahankan mutu, kebersihan, dan stabilitas produk agar memicu pembelian berulang secara konsisten. Hasil ini sejalan dengan studi [Syafa'at et al. \(2024\)](#) Syarifuddin dan [Mahesa \(2020\)](#) yang memberikan bukti dampak positif dan tingkat keberartian barang terhadap kesetiaan pelanggan.

Faktor harga juga menunjukkan kontribusi positif dan mempunyai tingkat keberartian bagi kesetiaan konsumen. Fenomena ini membuktikan konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan kualitas fisik, namun sering juga mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang mereka terima. Harga yang kompetitif dan terjangkau mampu memperkuat komitmen pembeli untuk terus berlangganan pada perusahaan. Dari aspek teoritis, penelitian ini mendukung kerangka kerja pemasaran yang menempatkan harga sebagai elemen pembentuk nilai pelanggan yang krusial. Secara praktis, PD. Intan Padi perlu menerapkan kebijakan harga bersaing dan tetap menyesuaikan daya beli masyarakat agar pelanggan tidak berpindah ke kompetitor. Hasil ini memperkuat studi [Aissyah et al. \(2022\)](#) serta [Farisi dan Siregar \(2020\)](#) yang menyatakan harga berdampak besar pada loyalitas.

Berbeda dengan faktor sebelumnya, variabel tempat berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa letak usaha dan kemudahan jangkauan tidak menjadi pertimbangan utama pelanggan PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya. Pelanggan lebih memprioritaskan aspek kualitas beras dan harga daripada faktor lokasi fisik perusahaan. Secara teoritis, kondisi ini membuktikan bahwa setiap elemen bauran pemasaran memiliki bobot pengaruh yang berbeda dalam konteks distribusi komoditas pangan. Secara praktis, manajemen tetap perlu membenahi aksesibilitas, meski fokus utama tetap tertuju pada variabel yang lebih dominan

memengaruhi loyalitas. Penelitian ini sejalan dengan simpulan Hilmi dan Mulyana (2020) bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh dan tingkat keberartian terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor promosi terbukti membawa dampak yang berarah positif dan mempunyai tingkat keberartian terhadap kesetiaan pelanggan. Aktivitas promosi yang tepat mampu mempererat relasi antara perusahaan dan konsumen sekaligus mendorong transaksi berulang dalam jangka panjang. Promosi berperan lebih dari sekadar media informasi produk, melainkan juga berfungsi sebagai instrumen retensi pelanggan. Dari sudut pandang teoritis, hasil tersebut mendukung konsep komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa promosi membangun kesadaran dan keterikatan emosional pembeli. Secara praktis, PD. Intan Padi perlu mengoptimalkan intensitas promosi melalui saluran konvensional maupun platform digital yang mudah diakses. Temuan ini memperkuat riset [Lanandra dan Suhartono \(2023\)](#) serta Kartini (2021) yang menempatkan promosi sebagai faktor esensial penggerak loyalitas.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki peran sentral dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya melalui dimensi produk, harga, dan promosi. Implikasi teoritisnya menegaskan bahwa konsep bauran pemasaran tetap relevan dalam membedah perilaku konsumen di sektor perdagangan beras. Pada sisi praktis, perusahaan harus mengutamakan peningkatan mutu produk, menjaga stabilitas harga, serta memaksimalkan strategi promosi sebagai langkah proteksi pasar. Meskipun faktor lokasi belum menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam studi ini, perusahaan tetap perlu memperhatikannya sebagai elemen pendukung operasional bisnis secara menyeluruh.

Kesimpulan

Data penelitian membuktikan elemen Produk, Harga, dan Promosi memberikan dampak yang berarah positif serta mempunyai Tingkat keberartian terhadap kesetiaan pelanggan pada PD. Intan Padi Kabupaten Tasikmalaya, sedangkan elemen Lokasi memberikan pengaruh yang berarah positif namun tidak mempunyai Tingkat keberartian. Fakta ini mengonfirmasi bahwa standar mutu produk, kebijakan harga kompetitif, dan efektivitas promosi merupakan pilar utama dalam meningkatkan serta menjaga loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menghasilkan implikasi teoretis yang memperkuat urgensi bauran pemasaran sebagai model pendekatan relevan untuk menjelaskan proses terbentuknya loyalitas konsumen pada sektor komoditas pangan lokal. Secara praktis, PD. Intan Padi perlu menitikberatkan strategi pemasaran pada konsistensi kualitas produk beras, penetapan harga yang sesuai dengan ekspektasi nilai pelanggan, serta optimalisasi kanal promosi digital guna menjangkau pasar luas dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Meskipun variabel Lokasi tidak berkontribusi secara signifikan, perusahaan sebaiknya tetap membenahi aspek kenyamanan dan fasilitas fisik di tempat penjualan demi mendukung kepuasan pelanggan. Riset mendatang perlu memperluas cakupan wilayah serta jumlah sampel dan menyertakan variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, atau kepercayaan merek agar memperoleh

gambaran faktor loyalitas yang lebih utuh, serta menerapkan metode penelitian campuran untuk analisis yang lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Aissyah, C. P., Hermani, A., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 290–297. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34675>
- Amalia, F., Febianti, Y. N., & Wiradinata, R. (2026). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, 8(1), 15–33.
- Amiarno, Y. (2022). Bauran Pemasaran, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Radioterapi. *Journal of Public Health Education*, 01(03), 117–129. <https://doi.org/10.53801/jphe.v1i3.20>
- Basia, L., Suripto, & Wiliyanto, E. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impor Beras di Indonesia. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(6), 407–417. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14800964> Analisis
- Fajariandi, M. H., Permatasari, I. R., & Samboro, J. (2025). Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada UMKM Lumpia Dapur Mamania Di Kota Malang. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Humaniora*, 12(01), 40–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jabh.v12i1.6492>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan Salman Farisi Qahfi Romula Siregar. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Herdiatna, M. R., & Lingga, I. S. (2022). Pengaruh Pemahaman Pajak Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak Umkm Di Kota Bandung. *JAFTA*, 04(01), 13–28.
- Hilmi, N. N., & Mulyana, M. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan The Jungle Water Park Bogor. *JIPKES: Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 19–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.324>
- Hilmiyah, E. A., & Fadhillah, N. (2025). Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Seblak Bestie Glatik Ujungpangkah. *Jurnal QIEMA (Qomaruddin Islamic Economy Magazine)*, 11(2), 101–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.36835/qiema.v11i2.4643>
- Indra, Sutarno, S., & Anggraini, D. (2022). Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 1(2), 246–255. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.589>
- Jannah, E. M., Adistia, E., & Renfiana, L. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal). *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 118–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2945>

- Kalsum, U., Sabat, E., & Imadudin, P. (2020). Analisa hasil rendemen giling dan kualitas beras pada penggilingan padi kecil keliling. *Agrosaintifika : Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 2(2), 125–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.32764/agrosaintifika.v2i2.882>
- Kartini, R. A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Ride Di Kota Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 9(1), 74–83. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.5042>
- Kolo, S. M., & Darma, G. S. (2020). Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 57–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2342>
- Lanandra, F., & Suhartono. (2023). Analisis pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening shopee food di yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 3(3), 1079–1103. <https://doi.org/https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i3.779>
- Nihayah, A. Z. (2019). Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0. In *UIN Walisongo Semarang*. <https://ebooks.com>
- Nugraha, A. D., Putra, C. G. G., & Purwanti, E. (2022). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(4), 9–14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6354904>
- Pratama, Y. B., Thalib, S., & Miranda, A. (2024). JURNAL EKONOMI , MANAJEMEN , BISNIS DAN SOSIAL Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening untuk Sepatu Sepak Bola Merek Specs (Studi Empirik Pada Komunitas Sepak Bola Di K. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(1), 156–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.59889/embiss.v4i2.296>
- Sari, F. Y. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Grandfather Coffeeshop Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(4), 1–15.
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (*Product , Price , promotion, and Place*) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288>
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafa'at, A., Amron, Wismantoro, Y., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Matada Di Brebes Andi. *JURNAL MANEKSI*, 13(4), 817–829. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v13i4.2691>
- Syarifuddin, A. D. I., & Mahesa, A. (2020). Bauran Pemasaran Dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan. *LAA MAISYIR : Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 57–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v7i1.13317>
- Tanjung, D. S., Yurmaini, & Lubis, Y. A. (2025). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen restoran ayam sambal cobek di sukamaju sei mencirim. *Hibrul*

-
- Ulama: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Keislaman*, 7(1), 166–173.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47662/hibrululama.v7i1.1047>
- Utari, M. P., Sari, L. P., & Minullah. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Lesehan Ikan Bakar Cak Gabriel Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(2), 287–305.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6497>
- Zulfiyan, F., Andesta, D., & Dahda, S. S. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran *Marketing mix 7p (Product , Price , Promotion, Process, Place , People Dan Physical Evidence)* Terhadap Kepuasan Konsumen. *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 3(4), 459–470. <https://doi.org/https://doi.org/10.30587/justicb.v3i4.5931>