

Pengaruh Cita Rasa dan *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada McDonald's Kota Medan)

Timothy W.S. Dasuha¹, Nicholas Marpaung²

Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara^{1,2}

Email timothywsd@gmail.com¹, nicholasmp@gmail.com²

Sejarah Artikel:

Diterima 18-01-2026
Disetujui 28-01-2026
Diterbitkan 30-01-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of taste and emotional marketing on customer loyalty at McDonald's in Medan City. The rapid growth of the fast-food industry requires companies not only to maintain product quality but also to build strong emotional connections with customers in order to sustain loyalty amid increasing competition. This research is a quantitative study with an associative approach. The population consists of McDonald's customers in Medan, with a sample of 96 respondents selected using Cochran. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results show that: (1) Taste (X_1) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y), with a t-value of $2.853 > 1.986$, a significance level of $0.000 < 0.05$, and a regression coefficient of 0.218; (2) Emotional Marketing (X_2) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y), with a t-value of $6.983 > 1.985$, a significance level of $0.005 < 0.05$, and a regression coefficient of 0.402; (3) Taste (X_1) and Emotional Marketing (X_2) simultaneously have a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y), with an F-value of $69.789 > 3.09$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. The Adjusted R Square value of 0.592 indicates that both independent variables explain 59.2% of the variation in customer loyalty, while the remaining 40.8% is influenced by other factors outside this study. The conclusion of this research is that consistent taste quality and appropriate emotional marketing strategies can enhance customer loyalty at McDonald's in Medan. The practical implication of this study highlights the importance of maintaining product taste while strengthening emotional engagement through customer experience to foster long-term loyalty.

Keywords: Taste, Emotional Marketing, Customer Loyalty, McDonald's, Fast Food

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan emotional marketing terhadap loyalitas pelanggan pada McDonald's di Kota Medan. Perkembangan industri makanan cepat saji yang pesat menuntut perusahaan untuk tidak hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan guna mempertahankan loyalitas di tengah persaingan yang semakin ketat. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan McDonald's di Kota Medan, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Purba. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel Cita Rasa (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai t_{hitung} 2,853 > t_{tabel} 1,986, tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, serta koefisien regresi sebesar 0,218; (2) variabel

Emotional Marketing (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai $t_{hitung} 6,983 > t_{tabel} 1,986$, tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$, serta koefisien regresi sebesar 0,402; (3) variabel Cita Rasa (X_1) dan Emotional Marketing (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai $F_{hitung} 69,789 > F_{tabel} 3,09$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,592 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 59,2%, sementara 40,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa cita rasa yang konsisten dan strategi emotional marketing yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan McDonald's di Kota Medan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya menjaga kualitas cita rasa makanan sekaligus memperkuat keterikatan emosional melalui pengalaman pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: Cita Rasa, Emotional Marketing, Loyalitas Pelanggan, McDonald's, Fast Food

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Dasuha, T. W., & Marpaung, N. (2026). Pengaruh Cita Rasa dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mcdonalds's Kota Medan). Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1), 2456-2465. <https://doi.org/10.63822/6bkbpw88>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman tercatat sebagai pertumbuhan bisnis yang paling signifikan di seluruh dunia. Ide-ide baru bermunculan dengan menawarkan berbagai bentuk dan jenis produk makanan dan minuman (Kurniawan, 2017). Salah satu jenis bisnis makanan dan minuman yang sangat mudah ditemukan terutama di kota-kota besar ialah bisnis restoran cepat saji. Restoran cepat saji ialah restoran yang memberikan pelayanan makanan dan minuman kepada konsumen yang penyediaannya secara cepat. Jenis-jenis makanan yang sering ditemukan pada restoran-restoran cepat saji adalah jenis *fast food* dan *junk food*. *Fast food* merupakan jenis makanan yang menekankan pada kecepatan pelayanan dan penyajian, yang awalnya diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para komuter, pelancong, dan pekerja harian yang tidak memiliki banyak waktu untuk menunggu makanan di restoran (Sofyan dan Fitriani, 2023).

Di Indonesia restoran cepat saji memiliki pertumbuhan yang cukup signifikan, ini terlihat dari banyaknya gerai restoran-restoran cepat saji baik restoran cepat saji yang berasal dari luar negeri maupun restoran cepat saji buatan anak bangsa. Dengan banyaknya restoran cepat saji saat ini membuat kompetisi semakin ketat dan restoran-restoran cepat saji diuntut untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk guna mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah melalui strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran tidak lagi dipahami sebatas aktivitas menjual produk, melainkan sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penciptaan nilai dan pengalaman yang bermakna (Siregar & Nasution, 2023). Dari banyaknya restoran cepat saji, berikut 10 restoran cepat saji yang memiliki nilai penjualan tertinggi di Indonesia



Gambar 1. 10 Restoran dengan Nilai Penjualan Tertinggi di Indonesia Tahun 2023

Sumber: *GoodStats* (2023)

Terlihat pada gambar di atas McDonald's sebagai restoran cepat saji yang berasal dari luar negeri memimpin nilai penjualan tertinggi di Indonesia dengan penjualan 485,1 juta US\$ dengan total *outlets* yang dimiliki pada 2023 mencapai 299 *outlets*. Diikuti oleh restoran-restoran cepat saji lainnya dan posisi sepuluh ditempati oleh restoran sederhana dengan menjadi satu-satunya restoran yang menyajikan hidangan tradisional khas Indonesia dan memiliki total gerai pada 2023 sebanyak 145 gerai.

Dilihat pada gambar 1.1 restoran McDonald's memiliki nilai penjualan yang cukup tinggi. Dengan tingginya nilai penjualan McDonald's menandakan bahwa restoran tersebut mampu berinovasi dalam segi pelayanan dan juga produk sehingga McDonald's mampu memperoleh loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru. McDonald's juga secara aktif mengembangkan menu-menu berbahan dasar ayam dan nasi yang lebih sesuai dengan selera masyarakat Indonesia.

telah membantu McDonald's mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar Indonesia yang sangat kompetitif. Menurut Pratiwi, Suartina, dan Sugianingrat (2021) bisnis restoran cepat saji di Indonesia diperkirakan tumbuh sekitar 15% per tahun, yang didorong oleh meningkatnya pendapatan masyarakat dan tren konsumsi makanan di luar rumah. Dalam konteks ini, restoran harus mampu bersaing dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan.

Dalam konteks pemasaran modern, loyalitas pelanggan merupakan aset strategis yang menentukan keberlangsungan perusahaan. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari ketahanan konsumen terhadap pengaruh pesaing serta kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (Siregar et al., 2020). Dalam konteks perilaku konsumen modern, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan pengalaman yang dirasakan konsumen sebelum dan setelah mengonsumsi produk (Siregar & Nasution, 2023).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada industri makanan cepat saji adalah cita rasa. Cita rasa menjadi elemen fundamental karena berhubungan langsung dengan pengalaman sensori konsumen. Konsistensi rasa, aroma, dan tekstur makanan akan membentuk persepsi kualitas produk di benak pelanggan. Apabila kualitas cita rasa menurun atau tidak sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan cenderung beralih ke merek lain. Menurut Marpaung (2019:72), kualitas produk yang dirasakan secara langsung oleh konsumen, khususnya pada produk makanan, akan menjadi penentu utama dalam membangun kepercayaan dan komitmen jangka panjang terhadap merek. Apabila kualitas cita rasa tidak terjaga, maka loyalitas pelanggan berpotensi menurun meskipun perusahaan telah melakukan berbagai strategi promosi. Oleh karena itu, cita rasa berfungsi sebagai fondasi utama dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain aspek fungsional produk, perusahaan juga dituntut untuk memperhatikan aspek emosional pelanggan melalui penerapan *emotional marketing*. *Emotional marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan penciptaan ikatan emosional antara merek dan pelanggan, sehingga keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional. Marpaung menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis emosi mampu menciptakan keterikatan psikologis yang lebih kuat, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia meskipun terdapat banyak alternatif produk di pasar (Marpaung, 2020: 54). Dalam industri makanan cepat saji, pendekatan emosional dapat diwujudkan melalui pengalaman pelayanan, suasana restoran, promosi, serta citra merek yang mampu membangkitkan perasaan positif pelanggan.

McDonald's sebagai salah satu merek global makanan cepat saji yang beroperasi di Kota Medan menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang intens.

Meskipun memiliki jaringan gerai yang luas dan citra merek yang kuat, hasil prapenelitian menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan McDonald's di Kota Medan belum sepenuhnya optimal. Hal ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya terkait cita rasa dan emotional marketing yang diterapkan.

Tabel 1. 1
Hasil Pra Penelitian

No	Pernyataan	Jumlah Responden (Setuju)	Persentase (%)
1.	Saya sering membeli produk-produk Mc'Donald.	7 dari 10	70%
2.	Saya akan tetap membeli produk Mc'Donald meskipun ada merek cepat saji lainnya.	5 dari 10	50%
3.	Saya merekomendasikan Mc'Donald kepada teman dan keluarga.	7 dari 10	70%
4.	Saya merasa puas dengan pengalaman makan di Mc'Donald.	6 dari 10	60%
5.	Saya merasa memiliki ketertarikan dengan Mc'Donald.	5 dari 10	50%
6.	Mc'Donald sering kali memberikan promosi keluarga yang membuat saya ingin membeli produknya.	7 dari 10	70%
7.	Saya merasa nyaman makan di Mc'Donald.	5 dari 10	50%
8.	Melakukan pemesanan menjadi lebih mudah di Mc'Donald.	5 dari 10	50%
9.	Staff Mc'Donald sangat responsif dan membantu saat melakukan pemesanan.	7 dari 10	70%
10.	Mc'Donald memberikan pelayanan yang baik dibanding kompetitornya.	6 dari 10	60%

Sumber: *Data diolah penulis (2025)*

Berdasarkan data prapenelitian yang melibatkan 10 pelanggan McDonald's di gerai McDonald's Mongonsidi dan SM. Raja di temukan bahwa loyalitas pelanggan Mc'Donald di Kota Medan menunjukkan tingkat yang belum maksimal. Hal ini terlihat dari data tabel yang menunjukkan bahwa 70% responden sering membeli produk Mc'Donald dan 70% merekomendasikan Mc'Donald kepada teman dan keluarga. Selain itu, 50% responden menyatakan akan tetap membeli produk Mc'Donalds meskipun ada merek cepat saji lainnya, 60% merasa puas dan 50% memiliki ketertarikan dengan Mc'Donalds. Kondisi ini mengindikasikan bahwa cita rasa Mc'Donalds di Kota medan belum optimal dalam menjangkau semua cita rasa pelanggan. Data menunjukkan sebanyak 70% responden menyatakan Mc'Donalds sering kali memberikan promosi keluarga yang membuat responden ingin membeli produknya, sedangkan 50% responden menyatakan mereka nyaman makan dan melakukan pemesanan lebih mudah. Kondisi ini

mengindikasikan bahwa *emotional marketing* yang dilakukan oleh Mc'Donalds di Kota Medan belum mendapat perhatian secara *emotional* oleh para pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh cita rasa dan *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan, masih terdapat inkonsisten dalam hasil-hasil penelitian tersebut.

Tabel 1. 2
Research Gap

No	Peneliti dan Tahun	Temuan Penelitian
1.	Rosyidi, Muhtarom, dan Khitam (2023)	Cita rasa berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Dian dan Randika (2024)	Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Rido dan Wibowo (2016)	Emosional marketing tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Aqmarina dan Awali (2023)	Emosional marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Penulis (2025)

Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan *research gap* yang telah dipaparkan, peneliti tergugah untuk mengerjakan studi mendalam berjudul “Pengaruh Cita Rasa dan *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada McDonald’s Kota Medan).”

METODE PELAKSANAAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan data berupa angka yang nantinya berguna sebagai bahan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel yang ingin diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel, yaitu variabel (X) cita rasa, *emotional marketing* terhadap variabel (Y) loyalitas pelanggan Mc'Donalds di Kota Medan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan McDonald’s di Kota Medan, Menurut Darmanah (2019:48) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden dengan menggunakan rumus Cochran. Kriteria pengambilan sampel yakni sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah melakukan pembelian produk di McDonald’s minimal dua kali dalam 1 Bulan Terakhir.
3. Berdomisili Kota Medan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling representatif dengan pendekatan purposive sampling. Sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan McDonald's di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu bulan terakhir. Untuk menjaga keterwakilan sampel, pengambilan responden dilakukan pada beberapa gerai McDonald's di Kota Medan dan melibatkan responden dengan karakteristik usia, jenis kelamin, dan pekerjaan yang beragam. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang dianggap telah mewakili populasi penelitian.

Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk menguji pernyataan dalam kuesioner atau angket yang telah dibuat sebelumnya oleh penulis dalam meneliti pengaruh cita rasa dan *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Kota Medan. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui kelayakan instrumen tersebut sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data Primer
Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang akan dibagikan kepada pelanggan McDonald's di Kota Medan.
2. Pengumpulan Data Sekunder
Pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, penelitian terdahulu, dan data-data yang didapat melalui internet.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut layak atau tidak digunakan, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan realibilitas. Kuesioner terdiri atas pernyataan terbuka dan tertutup. Pernyataan terbuka meliputi identitas responden. Pernyataan tertutup merupakan pernyataan yang telah dan diberikan pilihan jawabannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 96 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsistensi rasa, aroma, dan tekstur makanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Cita rasa yang sesuai dengan ekspektasi konsumen berfungsi sebagai fondasi loyalitas, khususnya dalam industri makanan cepat saji yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan produk yang relatif homogen. Selain itu, *emotional marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan pengaruh yang lebih besar

dibandingkan cita rasa. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan McDonald's di Kota Medan tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk secara fungsional, tetapi juga oleh ikatan *emotional* yang tercipta melalui pengalaman konsumsi, suasana restoran, kepercayaan terhadap merek, serta promosi yang menyentuh aspek emosional pelanggan. Pendekatan pemasaran berbasis emosi mampu menciptakan keterikatan psikologis yang membuat pelanggan tetap setia meskipun tersedia banyak alternatif restoran cepat saji.

Hasil uji simultan memperlihatkan bahwa cita rasa dan *emotional marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,592 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 59,2% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Pembahasan ini menegaskan bahwa cita rasa dan *emotional marketing* memiliki peran yang saling melengkapi. Cita rasa berfungsi sebagai prasyarat kepuasan dasar, sementara *emotional marketing* memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Temuan ini sekaligus menjawab adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa dalam konteks McDonald's Kota Medan, strategi pemasaran emosional yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan tanpa mengesampingkan pentingnya kualitas cita rasa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan McDonald's dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada konsistensi produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun pengalaman dan hubungan emosional yang positif dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa cita rasa dan *emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Kota Medan. Cita rasa berperan sebagai faktor dasar yang membentuk kepuasan pelanggan melalui konsistensi rasa, aroma, dan tekstur produk, sehingga mendorong pembelian ulang.

Selain itu, *emotional marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan cita rasa dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena mampu menciptakan ikatan emosional, pengalaman positif, serta kedekatan psikologis antara pelanggan dan merek.

Secara simultan, cita rasa dan *emotional marketing* mampu menjelaskan 59,2% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan loyalitas pelanggan McDonald's tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Chandra, T., Chandra, S., dan Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang: CV IRDH.
- Darmanah, G. (2019). *Metode Penelitian*. Lampung: Tim Hira Tech
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Willey & Sons.
- Melyano, N. H., et al. (2024). *Emotional Branding*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- O'Shaughnessy, J., dan O'Shaughnessy, N. J. (2018). *The Marketing Power of Emotion*. New York: Oxford University Press.
- Siregar, O. M., & Adlina, H. (2022). *Konsep Dasar dan Motivasi Berwirausaha*. USU Press.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Robinette, S., dan Brand, C. (2016). *Emotion Marketing*. McGraww-Hill.
- Saleh, M. Y., dan Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Maulidina, & Siregar, O. M. (2024). *Strategi Merek Resonan Kunci Sukses Bisnis Wisata*. Cattleya Darmaya Fortuna.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syarifudin. (2019). *Citra Merek dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan*. Lhokseumawe: UNIMAL Press.
- Yulianti, F., Lamsah., dan Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik
- Marpaung, N. (2020). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Medan: USU Press.
- Siregar, O. M., & Nasution, A. (2023). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Medan: USU Press.
- Agustin, R. S. (2023). *Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Pratiwi, N. K. S., Suartina, I. W., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar. Widya Amrita, 1(1), 94-114.*
- Arisandi, N., dan Abidin, Z., (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Zona Nyaman Samarinda*. Journal Ilmu Manajemen Mulawarman.
- Aqmarina, F., dan Awali, H. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Platform E-Commerce Tokopedia*. JoIE: Journal of Islamic Economic and Business, 3(2):93-106.
- Azizah, S. N., dan Hadi, S. S. (2020). *Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall, 1-28.*
- Dian, W., & Randika, F. (2024). *Pengaruh cita rasa promosi media sosial dan harga terhadap loyalitas pelanggan cafe green house dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship, 3(3), 436-448.
- Henni, C. N., dan Sondari, M. C., (2025). *Pengaruh Emotional Marketing pada Iklan Online terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness (Studi Kasus: Marketplace Shopee Indonesia)*. Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, Volume 4 No.3
- Kusdianto., dan Firanti. (2023). *Pengaruh Bukti Fisik Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Kenangan Di Pasar Baru Tangerang*. Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis, 5(2): 190-199.

- Lubis, M. V. A., & Siregar, O. M. (2021). Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat. *SENRIABDI*, 874-881.
- Maulyan, F. F., dkk. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1): 8-17.
- Mutiara S. et al., (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Volume 4 No.1
- Nopriadi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Timbul di Hulu Sungai Selatan. Utsman bin Affan: *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Kyai Haji Ahmad Syairazi*, 1(1): 47-54.
- Pardede, F. H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Cafe Ruang Sarca) (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Putri, M. U., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus konsumen McDonalds Galuh Mas-Karawang). *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 5(1), 46-53.
- Rahman, V. M., dan Sisilia, K. (2023). Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Motor Vespa di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom Bandung, *EKUILNOMI : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(2): 332-340.
- Rido, E., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Konsumen Operator Simpati Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 158–169.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1): 104-114.
- SI, M. F., & Muzakir, M. (2020). Eksploitasi Anak dalam Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Iklan McDonald Fillet-O-Fish. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1).
- Simanjuntak O. D. P. et al., (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Nelayan Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, Volume 10 No.1
- Sutedjo, B., dan Saputri, D. H. R., (2023). Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Raket Chicken Kaliwungu. *Journal of Economic, Business and Accounting*, Volume 6 No.2
- Sofyan, I., & Fitriani, L. K. (2023). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mcdonald's: Study Kasus McDonald's di Kota Cirebon. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 285-300.
- Marpaung, N. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: USU Press.
- Wahyu, S., Ayuanti, R. N., & Udin, M. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen di Kober Mle Setan Kediri. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 128-142.