BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah melahirkan era baru dalam dunia bisnis yang dimana ditandai dengan berbagai jenis produk yang di tawarkan oleh produsen ke konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis saat ini di perlukan kejelian dalam melihat peluang dengan menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk atau jasa yang di tawarkan. Dalam memenangkan keberhasilan dan memasarkan produk, mempertahankan pelanggan, dan merebut pasar perusahaan harus mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan mampu memenuhi, menanggapi serta setiap tuntutan pelanggan yang semakin beraneka ragam. Dalam pertumbuhan ekonomi dalam industri yang semakin lama semakin ketat yang membuat perusahaan harus menghasilkan produk yang dapat memainkan emosi pelanggan dengan produk yang di buat dapat menimbulkan *experience* jika produk tersebut berhasil dalam merebut konsumen maka pengalaman menjadi fanatik dan mengajak orang lain dengan mulut ke mulut sehingga konsumen akan mengajak untuk mengkomsusi produk tersebut.

Maszudi, (2018:72) mengatakan bahwa persaingan perusahaan yang semakin ketat, baik perusahaan skala kecil maupun besar menuntut setiap perusahaan harus senantiasa menjaga terus meningkatkan berbagai strategi pemasaran yang di lakukannya, sehingga perusahaan dapat meningkatkan perusahaannya dan menyesuaikan diri dengan lingkungan di luar perusahaan yang

menghendaki perkembangan. Pemasaran menupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang dan sampai saat ini pemasaraan sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pasar. Pamasaran merupakan subjek yang sangat penting dalam kehidupan sehari hari dengan seiring perkembangan ekonomi.

Pemasaran telah menjadi subjek yang paling penting di kehidupan kita sehari-hari seiring dengan perkembahngan ekonomi, pemasaran merupakan aktivitas manusia yang di arahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Menurut (Kotler, 1997:8) suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Merketimg mix atau bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang menghasilkan respon yang di-inginkan pasar sasaran. Marketing mix adalah semua faktor yang dapat di kuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Kotler & Armstrong (2006:62) dalam jurnal Mustika permatasari" Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran aktif yang terkontrol yang di gabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan di pasar sasaran''. Bauran pemasaran merupakan sekelompok variabel yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, participant/people, proses dan infrastruktur fisik yang dapat di terapkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Sedangkan marketing mix sendiri

didalamnya terdiri 4p yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*,namun seiring berkembangnya jaman yang semakin modern maka terdapat penambahan tiga strategi lagi yang bertujuan untuk membantu memudahkan para usaha yang bergerak di bidang jasa seperti jasa cuci mobil.

Kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan saat mereka menikmati pengalaman dengan menggunakan atau mengkomsumsi produk dan jasa. Kepuasan adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas Kotler (20019:20). Loyalitas dianggap sikap positif terhadap suatu merek produk atau jasa, berkomitmen pada merek, produk ataupun jasa tersebut serta bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang Mowen JC & Minor M, (1998)

Kota Palopo merupakan kota saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dari tahun ke tahun dan penduduk di kota ini sangat meningkat dan mengakibatkan pula peningkatan kebutuhan manusia baik kebutuhan pokok maupun sekunder. Wings di kota Palopo berusaha meningkatkan pembelian produknya. Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap kepuasan dan loyalitas Dalam Pembelian Produk Wings di kota Palopo".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan suatu permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo?
5. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo?
7. Apakah tempat berpengaruh terhadap loyalitas dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo?
8. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo?
9. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dalam pembelian produk wings di kota palopo?
10. Apakah produk berpengaruh terhadap loyaitas melalui kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo?
11. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo?
12. Apakah tempat berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo

13. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.
7. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap loyalitas dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo
8. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.
9. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo

10. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dalam pembelian produk wings di kot palopo.
11. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dalam pembelian produk wings di kot palopo.
12. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dalam pembelian produk wings di kot palopo.
13. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dalam pembelian produk wings di kot palopo.

1.4 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang diharapkan dari penulis adalah:

1.4.1.Manfaat Teoris

Hasil terhadap penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan konsep yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian produk Wings di kota palopo agar dapat digunakan untuk sebagai bahan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pembaca

Dapat memberikan bahan sebagai informasi mengenai tentang pengaruh bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas pembelian.

2. Bagi Perusahaan

a. Hasil terhadap penelitian ini diharapkan mampu untuk dapat memberikan wacana yang positif kepada perusahaan untuk terus meningkatkan bauran pemasaran dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian produk.

b. Mampu memberikan suatu motivasi yang sangat bermanfaat untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pemebelian produk.

1.5 Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini sangat penting dalam metode karena membatasi topik yang akan dibahas. Oleh karena itu, tidak ada perselisihan antara satu objek dengan objek lainnya.

Ruang lingkup penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dalam hal ini termasuk loyalitas konsumen dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo. Untuk memahami kunci keberhasilan perusahaan dalam penelitian ini perusahaan produk Wings perlu mengembangkan manajemen Pemasaran yang kompeten.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian yang memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat dari penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Teori-teori, dari temuan serta bahan penelitian lain, yang dijadikan suatu landasan untuk melakukan penelitian yang akan diusulkan. Uraian dalam sebuah kajian pustaka dibawa untuk menyusun konsep serta kerangka yang akan di gunakan dalam penelitian .

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Mengenai lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, defenisi operasional dan sisitematika penulisan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas hasil penelitian sebagai dasar dalam menarik kesimpulan.

BAB V : PENUTUP

Memaparkan tentang keterbatasan penelitian, kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Unsur kegiatan pemasaran merupakan aktifitas di perusahaan maupun instansi/institusi untuk meningkatkan usaha serta menjaga keberlangsungan operasional perusahaan dan perkembangan dari usaha tersebut. Selain aktifitas pemasaran perusahaan senantiasa dapat melakukan kombinasi fungsi manajemen dan mendayagunakan keahlian yang dimiliki untuk keberlangsungan perusahaan sehingga berjalan dengan baik sesuai yang telah direncanakan serta mencapai tujuan yang diingikan.

Pemasaran sebagaimana diketahuhui merupakan suatu inti dari sebuah usah, tanpa pemasaran tidak ada namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Menurut Kotler (1999:201) “mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan di-inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lan”. Pemasaran dapat dikatakan bahwa proses kegiatan penting untuk mempromosikan suatu produk barang ataupun jasa yang didalamnya individu maupun kelompok untuk mendapatkan keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran dengan pihak lain.

2.2 Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan Kotler & Armstrong, (2018:77). Bauran pemasaran digunakan dalam strategi pemasaran sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Dengan demikian, unsur-unsur yang memebentuk bauran pemasaran tersebut dapat dijadikan strategi oleh perusahaan untuk dapat menarik minat beli konsumen. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran Kotler dan Armstrong (2012:92).

2.2.2 Komponen-komponen Buran Pemasaran

Adapun empat komponenen bauran Pemasaran yang sangat inti :

1) ***Product*** **(Produk)**

Produk merupakan barang yang dapat dipasarkan maupun ditawarkan pada konsumen, dimana produk tersebut dapat dikomsumsi maupun digunakan seperti barang atau mesin. Produk merupakan setiap apa saja yang bisa ditawarkan oleh perusahaan agar dicari, diperhatikan,diminta, dibeli, dikomsumsi atau digunakan oleh pasar untuk dipakai dalam usaha memenuhi kebutuhan keinginan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2018:244). Sedangkan Kotler dan Keller (2016:389) menyatakan bahwa produk merupakan berbagai hal yang ditawarkan kepada pasar untuk memperoleh

perhatian, pemakaian, atau komsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan dan kenginan konsumen yaitu melalui produk yang berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, gagasan, serta organisasi. Indikator produk menurut Purnamasari et al., (2018) sebagai berikut:

a) Variasi produk, tingkat keberagaman pilihan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen
b) Kualitas produk, kemampuan suatu produk untuk melebihi kinerja yang diharapkan oleh konsumen
c) Penyajian produk, cara yang digunakan oleh perusahaan dalam menyajikan produk kepada konsumen

a. Lima tingkat produk

   Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

   a) Poduk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan atau dikomsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
   b) Produk ginerik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar
   c) Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara formal diharap disepakati untuk dibeli.
   d) Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat

memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.

e) Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

b. Atribut Produk

Atribut produk meliputi:

a) Merek
b) Kemasan
c) Pemberian label
d) Layanan pelengkap
e) jaminan

2) **Harga (*price*)**

Menurut Swastha (2002:147) harga adalah" jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Harga menurut (Kotler et al., 2008:67) yaitu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah eemen termudah dlam program pemasaran yang disesuaikan, fitur saliran produk, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memeiliki suatu barang atau jasa.Menurut (Malau, 2017:148:148) ada empat tujuan pendapatan harga yaitu:

a) Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat komleks terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai.
b) Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume pengambilan keputusan pembelian.
c) Tujuan berorientasi pada citra. Citra atau *image* suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga untuk memebentuk atau memepertahankan citra prestisius.
d) Tujuan stabilitas harga. Untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harha pemimpin industry (*industry leader*).

Indikator harga berdasarkan Purnamasari, Anindita dan Setyowati (2018) sebagai berikut:

a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Penilaian konsumen atas kinerja produk dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan untuk memperoleh peroleh tersebut.
b) Kepuasan harga

   Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan harga yang ditawarkan oleh perusahaan
c) Diskon

   Potongan harga yang dapat ditawarkan oleh peruahaan sehingga harga menjadi lebih murah.

3) Tempat (*place*)

Menurut Kotler, Philip, et al., (2008:48) mengatakan lokasi sebagai "kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Artinya kegiatan perusahaan yang memudahkan tersedianya produk bagi pelanggan sasaran.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi distribusi yaitu:

a) Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaanya seperti ini, maka lokasi akan menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen, sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
b) perusahaan mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi distribusi tidak terlalu penting tetapi apa yang harus diperhatikan adalah layanan yang diberikan harus tetap berkualitas
c) Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Ini berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui secara tertentu seperti telepon, computer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Menurut (Tjiptono & Fandy,2015:345), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

a) Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau dengan transportasi umum.

b) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat terlihat jelas dari jarak pandang normal.
c) Tempat parker yang luas nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
d) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat-tempat yang ukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari
e) Lingkungan, yaitudaerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan
f) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi usaha perlu dipertimbangkan apakah dijalan daerah yang sama terhadap usaha lainnya.
g) Peraturan pemerintah yang berisi tentang ketentuan untuk mengukur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.
h) Lalu lintas (*Traffic*), menyangkut dan pertimbangan utama yaitu:

   Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*. Yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencana.

   Kepadatan atau kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi habatan.

Dapat disimpulkan bahwa tempat merupakan salah satu bauran pesaran yang dilakukan perusahaan untuk mempermudah tersedianya produk yang dibutuhkan konsumen .

4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan upaya mengajak konsumen agar mereke membeli lebih banyak, pengembangan teknologi informasi komunikasi mempertajam aktivitas pomosi

Kotler, Philip, et al.,(2008:48) promosi adalah " kegiatan yang menguntungkan produk dan persaingan pasar untuk memebelinya. Promosi adalah mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pasar sasaran untuk memebelinya.

Strategi promosi menurut di era digital marketing yang serba internet (*internet of thin*) menurut Heliany (2019) yaitu:

a) Website atau web adalah halaman informasi yang disediakan melalui internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi internet, website ada yang dinamis ststis, ditemukan di *serch engine*, seperti Goggle, Yahoo, atau laainnya.
b) Sosial media, adalah media *online* yang para penggunanya bisa berbagi,berpastipasi, dan menciptakan isi konten teks, gambar maupun video maupun strea*ming online*.
c) Periklanan *online* adalah iklan yang dibuat secara *online* untuk menarik pelanggan
d) Forum diskusi adalah kumpulan forum secara online yang memuat data, gambar, animasi, suara, video atau gabungan dari semuanya yang terhubung dalam sebuah jaringan

e) Aplikasi *mobile*, yang disedikan khusus untuk perangkat *smarthphone* dan tablet, dengan adanya system yang terintegrasi dan ter-*update* secara *real time* baik kitu berupa *content*, gambar, animasi, maupun video atau suara akan mempermudah untuk mempromosikan produk secara digital.

Tujuan promosi menurut Maszudi, (2018:580) dalam bukunya yaitu:

a) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
b) Mengkomunikasikan produk baru
c) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
d) Menginformasikan kepada konsumen untuk mendatangi tempat penjualn produk
e) Memotovasi konsumen agar memilih atau memebeli suatu produk.

Indikator promosi berdasarkan Purnamasari, Anindita, Setyowati (2018):

a) Pelayanan, kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen
b) Iklan, tingkat keseringan perusahaan dalam melakukan promosi berupa iklan.

Ada beberapa tujuan produk terdiri dari :

a) Membujuk (persuasi)

Salah satu tujuan utama dari promosi adalah membujuk dengan memberikan respon positif terhadap penawaran yang dilakukan yang akhirnya melakukan tindakan pembelian.

b) Memberitahu (informasi)

Promosi adalah media komunikasi yang efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi pada konsumen

c) Mengingatkan

Promosi digunakan untuk mengungatkan kembali pada konsumen bahwa produk itu masih ada di pasar.

2.3 Kepuasan

2.3.1 Pengertian kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk dan jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pebelian (Oliver,1997). Menurut (Kotler dan Keller 2007:177) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jadi dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan ialah suatu perasaan yang timbul bagi konsumen setelah mengkomsumsi produk dan membandingkannya dengan produk lainnya.

2.3.2 Indikator Kepuasan

Indikator yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada Kotler & Keller, (2007):

1) Tingkat kesenangan konsumen menggunakan layanan jasa
2) Tingkat pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan
3) Tingkat harapan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan
4) Tingkat kebutuhan diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen

2.4.Loyalitas

2.4.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Fandi Tjiptino (2015), mengemukakan bahwa loyalitas situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Griffin (2008:4) adalah Loyalitas sebagai pembelian tidak acak yang diekspresikan dari waktu melalui beberapa pengambilan keputusan.

2.4.2 Indikator Loyalitas

Adapun indikator loyalitas konsumen berdasarkan Griffin (2005:31) dibagi menjadi 4 anatara lain:

1) Melakukan Pembelian Ulang

Loyalitas mengacu pada perilaku konsumen ketika mengmbil keputusan untuk melakukan pemebelian secara terus menerus suatu produk barang atau jasa kepada perusahaan yang dipilih. Pemebelian tersebut dapat dilakukan dengan kurun waktu harian, mingguan dan bulanan.

2) Membeli di luar lini produk atau jasa

Perilaku konsumen dalam memeutuskan untuk memebeli lebih dari produk barang/ jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tanpa memeperdulikan apapun yang mempengaruhinya sebagai wujud rasa percaya kepada konsumen perusahaan tersebut.

3) Mengajak orang lain

Dengan rasa percaya yang diberikan konsumen, akan berdampak positif bagi perusahaan. Sebab konsumen yang sudah loyal kepada perusahaan. Secara tidak

langsung akan memebantu perusahaan untuk menenamabah pelanggan melalui rekomendasi dari konsumen loyal sebelunnya.

4) Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan

Jika dalam jiwa konsumen telah tertanam sifat loyalitas terhadap suatu perusahaan. Konsumen cenderung tidak memeperdulikan faktor lain dalam mengambil keputusan untuk memebeli produk barang/ jasa. Meskipun terdapat peoduk sejenis di luar.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1.	Nooraina (2016)	Penerapan Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi minat Beli Konsumen di Bonchon Yogja City Mall	Bauran Pemasaran (X) Minat Beli Konsumen (Y)	Hasil penelitin ini menunjukan bahwa (1) mayoritas dari 100 responden dalam penelitian ini menyatakan penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall. (2) Bauran Pemasaran yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall adalah produk dengan persentase sebesar 24,34% dan

				perkuat oleh hasil data minat beli konsumen sebesar 16,71%
2.	Permatasari (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Tamu di Kabupaten Gumilang Hotel Bandung	Bauran Pemasaran (X1) Keputusan Pembelian(Y1)	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Bauran Pemasaran di Hotel Gumilang Regency sudah cukup baik (2) Keputusan Pembelian Tamu Hotel di Gumilang Rency cukup baik(3) Pengaruh Bauran Pemasran terhadap Keputusan pembelian Tamu di Kabupaten Gumilang cukup baik. Secara simulitan terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh pemasaran dengan keputusan menginap tamu sebesar 58,4% dan 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti
3.	Abdelhady et al (2019)	Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Maskapai Penerbangan pada Pengambilan Keputusan Pembelian	Elemen Bauran pemasaran Maskapai Penerbangan (X1) Pengambiln Keputusan pembelian penumpang	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga pengambilan keputusan pembelian penumpang. Hasil penelitian juga mengungkapkan

		Penumpang: Kassus FSCs and LCCs	(Y1)	bahwa layanan udara umumnya merupakan elemen terpentingda radi bauran pemasaran yang memepengaruhi pengambilan keputusan pembelian penumpang
4.	Pangaribuan et al (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Penawaran Promosi, Ketersediaan, dan Varietas Terhadap Loyalitas Merek “Mie Sedaap’’	Pengaruh Kualitas Pruduk (X1), Kemasan (X2), Penawaran(X3), Promosi (X4), Ketersediaan (X5), Varietas (X6) Loyalitas Merek (Y)	Tujuan dari penelitia ini adalah untuk menganalisis apakah kualitas produk, kemasan, penawaran promosi, dan variasi mempengaruhi loyalitas merek. Koesioner dibawa secara online kepada 164 mahasiswa Universitas Sampoerna. Data dianalisis dalam bentuk kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji multikolinieritas, uji ganda, uji regresi berganda F-test dan uji T. studi ini menemukan bahwa angka dan variasi yang signifikan mempengaruhi variabel dependen.
5.	Novandi	Pengaruh Kualitas Pelayanan,	Kualitas Pelayanan (X1)	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Kualitas pelayanan

	(2020)	Harga,dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Miss Laundry di Kota Tegal	Harga (X2) Lokasi (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)	berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan dengan nilai probabilitas (Sig) 0,000 < 0,05, (2) Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai probablitas (Sig) 0,000 < 0,05, (3) Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai probabilitas (Sig) 0, 853 > 0,05, (4) Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Miss Laundry di Kota Tegal. Hal ini dibuktikan dalam uji F nilai sig karena nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.
6.	Fatimah, fidah (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan konsumen Air Mineral Asa di Samarinda	Bauran pemasaran (X1) Kepuasan konsumen air mineral samarinda (Y1),	Hasil uji parsial (Uji t) menunjukan bahwa hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan sedangkan variabel produk, tempat/distribusi, dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air mineral Asa di Samarinda.
7.	Ismoerida dan	Pengaruh	Kualitas	Hipotesis pertama

	Tobing (2018)	Kualitas Pelayanan Dan harga terhadap Kepuasan Konsumen Serta Impikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Koper Romowa pada Store MAL PLAZA Indonesia di Jakarta (PT METROX GLOBAL)	Layanan (X1) Harga (X2) Kepuasan Konsumen (Y) Loyalitas Pelanggan (Z)	bahwa kualitas pelayanan berpengarung positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hipotesis kedua bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepusa konsumen diterima. Hipotesis ketiga bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Rosdiana, (2011)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Muamalat Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bumi Serpong Damai (BSD) Tanggerang	Strategi Bauran Pemasaran (X) Tingkat Kepuasan (Y)	Berdasarkan penelitian dan hasil uji- f menunjukkan bahwa faktor-faktor bausan pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji-t yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah variabel produk.
9.	Aep Nurbani (2019)	Pengaruh Bauran	Bauran Pemasaran (X)	Hasil penelitian

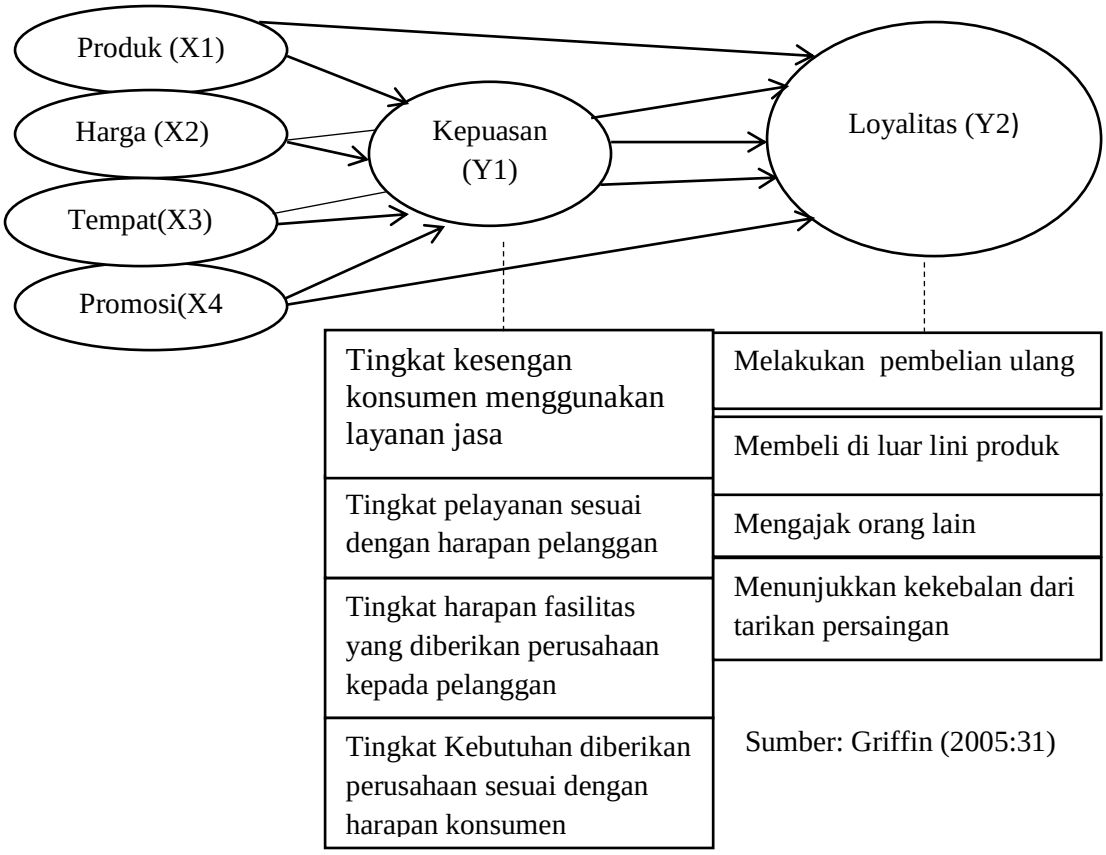
		Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen	Kepuasan (Y1) pembelian (Y2) Loyalitas Konsumen (Z)	menghasilkan temuan hasil analisis model layak karena adanya pengaruh bauran pemasaran, kepuasan dan kepercayaan serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen dimana: 1) Bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas. 2) Bauran pemasaran mempengaruhi kepercayaan. 3) Bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas. 4) Kepuasan tidak mempengaruhi kepercayaan. 5) Kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas. 6). Kepercayaan mempengaruhi loyalitas.
10.	Akbar Surya Atmaja, Zulkarnain, Kasman Arifin (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Felisa Skin Care Di Rengat	Bauran Pemasaran (X) Kepuasan (Y1) Loyalitas (Y2)	Hasil penelitian ini menemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan bauran pemasaranberpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan

		Kabupaten Indragiri Hulu		

2.6 Kerangka Konseptual

Adapun Kerangka Pemikiran yang digunakan Penulis dalam merumuskan masalah ini adalah sebagai berikut :

Sumber: Kotler Dan Armstrong (2018:77)



Sumber: Griffin (2005:31)

Sumber: Kotler dan Keller (2007)

Gambar 2.1.Kerangka Konseptual

Keterangan:

= Variabel yang diteliti ---------- = indikator

= Berpengaruh

2.7 Hipotesis

H1= Diduga bahwa ada pengaruh produk terhadap kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.

H2= Diduga bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.

H3= Diduga bahwa ada pengaruh tempat terhadap kepuasan dalam pembelian produk dan signifikankan Wings di Kota Palopo.

H4= Diduga bahwa ada pengaruh promosi terhadap kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo

H5= Diduga bahwa ada pengaruh terhadap loyalitas dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo

H6= Diduga bahwa ada pengaruh harga terhadap loyalitas dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.

H7= Diduga bahwa ada pengaruh tempat terhadap loyalitas dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.

H8= Diduga bahwa ada pengaruh promosi terhadap loyalitas dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo

H9= Diduga bahwa ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dalam pembelian produk Wings S di Kota Palopo

H10= Diduga bahwa ada pengaruh produk terhadap loyalitas melalui kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.

H11= Diduga bahwa ada pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.

H12= Diduga bahwa ada pengaruh tempat terhadap loyalitas melalui kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.

H13= Diduga bahwa ada pengaruh promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif Kuantitatif. Deskriptif Kuantitatif adalah suatu penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survei, yaitu mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran data yang pokok.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, objek yang ditetapkan pada penelitian sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas dalam pembelian produk WINGS di Kota Palopo, sesuai dengan ditetapkan maka penelitian ini dilakukan di lokasi Kota Palopo, waktu penelitian yang akan dilaksanakan yaitu 3 bulan.

3.3 Populasi dan Sampel

1) Populasi adalah keseluruhan subjek dalam penelitian, pada penelitian ini yang dimaksud dengan populasi adalah keseleruhan konsumen di Kota Palopo yang membeli produk WINGS di Kota Palopo.
2) Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti yang dimana dalam penelitian ini menggunakan teknik Simple Random

Sampling yaitu metode pengambilan sampel secara acak sederhana melalui daftar bilangan acak sehingga setiap elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sempel yang akan diteliti, Supranto(2004:75).

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh langsung oleh peneliti setelah menyebarkan kuesioner kepada karyawan yang berada pada PT WINGS.
2) Data Sekunder adalah data penelitian yang akan diperoleh secara tidak langsung dan mendukung data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yag ada untuk melengkapi penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

Dari penyebaran Koesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang di susun secara tersusun kepada responden atau konsumen mengenai sikap dan pendapat yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas dalam pembelian produk WINGS di Kota Palopo.

1) Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti

2) Koesioner merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan beberapa pertanyaan untuk memperoleh data tertulis terkait sampel penelitian dari konsumen.
3) Skala likert adalah mengajukan pertanyaan kepada responden dan menjawab sesuai dengan penerimaanya. Sifat pernyataan tertutup artinya jawaban yang sudah di tentukan oleh peneliti, responden hanya perlu memilih jawaban yang tersedia. Jawabannya mencakup lima kategori 5,4,3,2,1 dimana setiap jawaban akan ditempatkan pada tabel untuk mendapatkan rata-rata

SS	**S**	**R**	**TS**	**STS**

Adapun keterangan kuesioner yang tergolong ordinal skala likert

- STS : sangat tidak setuju : Diberikan nilai skor 1
- TS : Tidak setuju : Diberikan nilai skor 2
- R : Ragu-ragu : Diberikan nilai skor 3
- S : setuju : Diberikan nilai skor 4
- SS : sangat setuju : Diberikan nilai skor 5

3.6 Definisi Oprasional

1) Bauran Pemasaran

Produk Wings Kota Palopo dalam mempengaruhi minat beli terhadap konsumen. Bauran pemasaran merupakan salah satu alat pemasaran yang perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen adalah kecendrungan konsumen untuk

bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan,berdasarkan teori Berkowitz (2000:57) faktor bauran pemasaran yang mencangkup 4p tersebut merupakan salah satu indikator inti mempengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.

2) Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk dan jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pebelian (Oliver,1997). Indikator yang terdapat dalam kepuasa dalam mempengaruhi minat belo konsumen yaitu : Sisitem keluhan dan saran, pembeli bayangan *(Ghost Shopping*), Analisis pelanggan beralih, Survey kepuasan pelanggan

3) Loyalitas

Menurut Fandi Tjiptino (2015), mengemukakan bahwa loyalitas situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Indikator loyalitas yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu : Melakukan pembelian ulang, Membeli di luar lini produk atau jasa, mengajak orang lain, Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan

3.7 Uji Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2009) mengatakan bahwa Uji Validitas digunakan untuk mengatur sah atau tidaknya satu koesioner. Suatu koesioner dinyatakan valid jika

pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh koesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *hitung r (correlation item total correlatioan)* dengan nilai *table r* dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k. dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

a) Jika r hitung positif serta r hitung > r table maka variabel tersebut valid.
b) Jika r hitung tidak positif dan r hitung< r table maka variabel tersebut tidak valid.

2) Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsisitenan jawaban responden di pernyataan kuesioner. Suatu koesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45).

3.8 Metode Analisis

1. Analisis Jalur (*path analysis)*

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan kasual inheren anatar variabel berdasarkan tatanan sementara, dengan menggunakan koefesien jalur sebagai ukuran nilai untuk mengetahui besarnya pengaruh variebel indevenden dan variabel devenden (Sarwono,2011). Dalam penelitian ini, data yang terkumpul diolah sesuai dengan prinsip deskriptif, dan metode statistic digunakan untuk analisis sehingga dapat

menjawab rumusan pertanyaan dan menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Teknik analisis yang digunakan dalam uji hipotesis ini adalah analisis jalur dengan menggunakan aplikasi SPSS 21. Analisis jalur merupakan model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisishubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel laiinnya. Sisitem hubungan sebab akibat antar tersebut menyangkut dua jenis variabel, yaitu variabel bebas atau yang dikenal variabel eksogen yang disimbolkan X1,X2,X3,…..,X_m dan varibel terikat atau variabel yang dipengaruhi atau variabel endongen disimbolkan dengan huruf Y1, Y2,….Y_n Persamaan struktur yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + PY_1X3 + PY_1X_4 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = PY_2X1 + PY_2Y_2 + PY_2X_3 + PY_2X_4 + \varepsilon_2$$

2. Uji T-test (Parsial)

T-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (Parsial) terhadap variabel dependen. Adapun nilai traf signifikasinya yang di tetapkan yaitu 5 %

Untuk melakukan uji hipotesis. Ada beberapa ketentuan yang perlu diperhatikan, yaitu merumuskan hipotesis nol (Ho) dan harus sertai pula dengan hipotesis alternative (Ha). Sebagai berikut :

Ho :$\beta o = 0$, artinya variabel-veriabel bebas secara individuaal tidak memepunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

Ha :$\beta o \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

Dasar penganbilan sebagai berikut :

Apabila t tabel > t hitung, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Apabila t tabel < hitung, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan apakah bauran pemasaran mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap sikap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitin ini adalah :

Ho : $\beta 1 = \beta 2 = 0$, artinya variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel berikutnya

Ha : $\beta 1 \neq \beta 2 = 0$, artinya variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

a. Apabila probalitas signifikasi > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak
b. signifikasi < 0.05, maka Ho dotolak dan Ha diterima
c. Dengan Apabila probalitas

membandingkan nilai F hitung dengan F table Apabila F table > F hitung, maka Ho diterima dan Ho ditolak. Apabila F tabel < F hitung, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Umum

Wings Corporation didirikan di tahun 1949 di Surabaya, selama beberapa puluh tahun terakhir perusahaan telah berkembang dari sebuah industri rumah kecil menjadi pimpinan pasar yang telah memperkerjakan ribuan orang dengan pabrik berlokasi di Jakarta dan Surabaya. PT.Wings Surya menghasilkan beberapa produk antara lain toilet sabun, bedak dan bar deterjen, pelembut kain, *floorcleaners,* dan pembalut untuk market di seluruh Indonesia dan sekitarnya. PT Wings Surya merupakan perusahaan yang dapat menghasilkan produk-produk rumah tangga dan produk kesehatan diri yang berlokasi di daerah Jakarta dan Surabaya. Perusahaan ini yang dulu dinamai Fa Wings pada tahun 1991 menjadi Wings Surya. Sedangkan perusahan ini memiliki pabrik ketiga PT.Lionindo Jaya yang dibangun di Jakarta bersamaan dengan Lion *Corporation* Jepang untuk memproduksi merek Emeron, Ciptadent, shower gel,shampoo, dan pencuci piring.

4.1.2. Visi dan Misi PT. Wings Surya

Dalam mencapai tujuan suatu perusahaan diperlukan perencanaan yang nyata untuk mewujudkan perusahaan. Perlu diketahui visi misi adalah konsep perencanaan besertai dengan tindakan untuk mencapi tujuan perusahaan.

PT. Wings Surya meiliki visi" Berusaha untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan''. Sedangkan misi perusahaan yaitu menerapkankan kualitas produk, effisiansi produksi disiplin waktu dan konsistensi dalam *Quality.*

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian yang akan disajikan dari hasil penelitian ini adalah untuk memeberikan gambaran tentang distribusi data didapat di lapangan. Apa yang ditunjukkan dalam deskripsi data ini adalah disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentase masing-masing indicator

Tabel 4.1.Deskripsi variabel Produk

ITEM	SKOR					JUMLAH
	SS	S	R	TS	STS	
X_1.1	76	22	2	0	0	100
X_1.2	42	52	6	0	0	100
X_1.3	38	46	16	0	0	100

Sumber: Data Hasil Uji Analisis Statistik (2021)

Adapun keterangan dari tabel deskripsi diatas antara lain sebagai berikut:

Item $X_{1.}$1 responden yang mana yang mimilih ragu-ragu ada 2 orang, yang setuju 22 orang dan adapun yang memilih sangat setuju 23 orang.

Item $X_{1.}$2 responden yang mana yang mimilih ragu-ragu ada 6 orang, yang setuju 52 orang dan adapun yang memilih sangat setuju 42 orang.

Item $X_{1.}$3 responden yang mana yang mimilih ragu-ragu ada 16 orang, yang setuju 52 orang dan adapun yang memilih sangat setuju 38 orang

Tabel 4.2.Deskripsi variabel Harga

ITEM	SKOR					JUMLAH
	SS	S	R	TS	STS	
X_2.1	52	38	10	0	0	100

X_2.2	16	54	28	2	0	100

Sumber: Data Hasil Uji Analisis Statistik (2021)

Adapun keterangan dari tabel deskripsi diatas antara lain sebagai berikut:

Item $X_{2.}$1 responden yang mana yang mimilih ragu-ragu ada 10 orang, yang setuju 38 orang dan adapun yang memilih sangat setuju 52 orang.

Item $X_{2.}$2 responden yang mana yang mimilih tidak setuju ada 2 orang, yang memilih ragu-ragu ada 6 orang, yang setuju 52 orang dan adapun yang memilih sangat setuju 42 orang.

Tabel 4.3.Deskripsi variabel Tempat

ITEM	SKOR					JUMLAH
	SS	S	R	TS	STS	
X_3.1	36	54	10	0	0	100
X_3.2	16	62	22	0	0	100
X_3.3	68	30	2	0	0	100

Sumber: Data Hasil Uji Analisis Statistik (2021)

Adapun keterangan dari tabel deskripsi diatas antara lain sebagai berikut:

Item $X_{3.}$1 responden yang mana yang mimilih ragu-ragu ada 10 orang, yang setuju 62 orang dan adapun yang memilih sangat setuju 16 orang.

Item $X_{3.}$2 responden yang mana yang mimilih ragu-ragu ada 22 orang, yang setuju 62 orang dan adapun yang memilih sangat setuju 16 orang.

Item $X_{1.}$3 responden yang mana yang mimilih ragu-ragu ada2 orang, yang setuju 30 orang dan adapun yang memilih sangat setuju 68 orang.

Tabel 4.4.Deskripsi variabel Promosi

ITEM	SKOR					JUMLAH
	SS	S	R	TS	STS	
X_4.1	68	22	8	2	0	100
X_4.2	24	48	24	4	0	100

Sumber: Data Hasil Uji Analisis Statistik (2021)

Adapun keterangan dari tabel deskripsi diatas antara lain sebagai berikut:

Item $X_{4.}$1 responden yang mana yang mimilih tidak setuju ada 2 orang, yang memilih ragu-ragu ada 8 orang, yang setuju 22 orang dan adapun yang memilih sangat setuju 68 orang.

Item $X_{4.}$2 responden yang mana yang mimilih tidak setuju ada 4 orang, yang memilih ragu-ragu ada 24 orang, yang setuju 48 orang dan adapun yang memilih sangat setuju 24 orang.

Tabel 4.5.Deskripsi variabel Kepuasan

ITEM	SKOR					JUMLAH
	SS	S	R	TS	STS	
Y_1.1	34	54	12	0	0	100
Y_1.2	50	38	10	2	0	100
Y_1.3	40	44	12	0	4	100
Y_1.4	28	50	18	0	4	100

Sumber: Data Hasil Uji Analisis Statistik (2021)

Adapun keterangan dari tabel deskripsi diatas antara lain sebagai berikut:

Item $Y_{1.}$1 responden yang mana yang mimilih ragu-ragu ada 12 orang, yang setuju 54 orang dan adapun yang memilih sangat setuju 34 orang.

Item $Y_{1.}2$ responden yang mana yang mimilih tidak setuju ada 2 orang, ragu-ragu ada 10 orang, yang setuju 38 orang dan adapun yang memilih sangat setuju 50 orang.

Item $Y_{1.}3$ responden yang mana yang mimilih sangat tidak setuju ada 4 orang, ragu-ragu ada 12 orang, yang setuju 44 orang dan adapun yang memilih sangat setuju 40 orang.

Item $Y_{1.}4$ responden yang mana yang mimilih sangat tidak setuju ada 4 orang, ragu-ragu ada 18 orang, yang setuju 50 orang dan adapun yang memilih sangat setuju 28 orang.

Tabel 4.6.Deskripsi variabel Loyalitas

ITEM	SKOR					JUMLAH
	SS	S	R	TS	STS	
Y_1.1	32	48	14	2	4	100
Y_1.2	28	44	24	0	4	100
Y_1.3	20	56	22	2	0	100

Sumber: Data Hasil Uji Analisis Statistik (2021)

Adapun keterangan dari tabel deskripsi diatas antara lain sebagai berikut:

Item $Y_{1.}1$ responden yang mana yang mimilih sangat tidak setuju ada 4 orang, tidak setuju 2 orang, ragu-ragu ada 14 orang, yang setuju 48 orang dan adapun yang memilih sangat setuju 32 orang.

Item $Y_{1.}2$ responden yang mana yang mimilih sangat tidak setuju ada 4 orang, ragu-ragu ada 24 orang, yang setuju 44 orang dan adapun yang memilih sangat setuju 28 orang.

Item $Y_{1.}3$ responden yang mana yang mimilih tidak setuju ada 2 orang, ragu-ragu ada 22 orang, yang setuju 56 orang dan adapun yang memilih sangat setuju 20 orang.

4.2. Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah salah satu tes yang dapat digunakan untuk mengukur valid tidaknya koesioner, kuesioner dianggap valid jika pertanyaan di koesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang di ukur kuesioner, Ghozali,(2011).

Tabel 4.7.Hasil Uji Validitas

N0	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
1.	PRODUK	$X_{1.}1$	0,183	0,195	Tidak valid
		$X_{1.}2$	0,294	0,195	Valid
		$X_{1.}3$	0,473	0,195	Valid
2.	HARGA	$X_{2.}1$	0,727	0,195	Valid
		$X_{2.}2$	0,732	0,195	Valid
3.	TEMPAT	$X_{3.}1$	0,454	0,195	Valid
		$X_{3.}2$	0,478	0,195	Valid
		$X_{3.}3$	0,361	0,195	Valid
4.	PROMOSI	$X_{4.}1$	0,469	0,195	Valid
		$X_{4.}2$	0,793	0,195	Valid
		$Y_{1.}1$	0,517	0,195	Valid

5.	KEPUASAN	$Y_{1.}2$	0,565	0,195	Valid
		$Y_{1.}3$	0,725	0,195	Valid
		$Y_{1.}4$	0,665	0,195	Valid
6.	LOYALITAS	$Y_{2.}1$	0,749	0,195	Valid
		$Y_{2.}2$	0,667	0,195	Valid
		$Y_{2.}3$	0,721	0,195	Valid

Sumber: Data Hasil Uji Analisis Statistik (2021)

Dari beberapa item pernyatan diatas, dinyatakan $X_{1.}1$ tidak valid karena dimana r hitung lebih > r tabel dan yang $X_{1.}2$, $X_{1.}3$, $X_{1.}4$ dinyatakan valid karena diatas rata-rata , dimana r hitung < r tabel sehingga dengan demikian penelitian ini akan terus lnjut pengujian selanjutnya.

4.2.2 Uji Reabilitas

Tabel 4.8.Hasil uji reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	16

Sumner: output SPSS (2021)

Berdasarkan uji reabilitas pada tabel 4.6 dapat menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (4P) terhadap kepuasan dan loyalitas mrmiliki *Cronbacjh's*

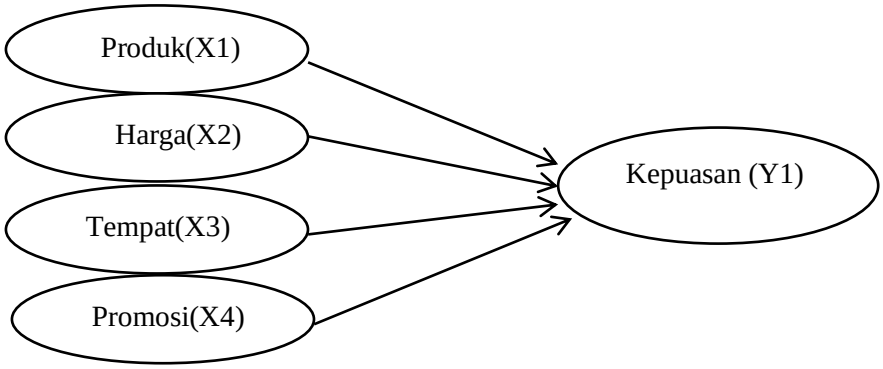
Alpha sebesar 0,880 > 0,60 ini dapat menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian tersebut reabilitas.

4.3 Analisis jalur

Sebelum melakukan analisis, akan terlebih dahulu struktur hubungan kausal antara variabel produk, harga, tempat, promosi, kepuasan (Y1) dan loyalitas.

4.3.1 Pengujian Sub Struktural 1

Analisa pengaruh produk (X1) terhadap kepuasan (Y2) yang akan digambarkan dalam sebuah model dan selanjutnya akan disebut dengan sub-struktur 1. Adapun gambar sub-struktur 1 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.1 Pengujian Sub Struktural 1

Selanjutnya dengan menggunakan program aplikasi SPSS, analisa data X1, X2, X3, X3, Y1 Untuk memperoleh hasil yang diolah dengan menggunakan SPSS. Dalam menganalisa pengaruh produk (X1), harga (X2), tempat(X3),

promosi (X4) terhadap kepuasan (Y1) Yang digunakan metode *path analisis* adalah sebagai birikut:

1) Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.390	1.939		.201	.841
	Produk	.102	.154	.050	.666	.507
	Harga	.634	.183	.345	3.464	.001
	Tempat	.375	.151	.196	2.492	.014
	Promosi	.635	.184	.324	3.448	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan

a. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan

T_{hitung} memiliki nilai sebesar 0,666 sedangkan T_{tabel} dilihat pada taraf probabilitas 0,05 dimana T_{tabel} = 1,985251. Dengan demikian diketahui bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$ (0,666 < 1,985251) sehingga Ho di terima dan Ha ditolak yang berarti produk tidak pengaru Terhadap kepuasan.

b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan

T_{hitung} memiliki nilai sebesar 3,464 sedangkan T_{tabel} dilihat pada taraf probabilitas 0,05 dimana T_{tabel} = 1,985251. Dengan demikian diketahui bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$ (3,464 > 1,985251) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti harga berpengaruh antara Terhadap kepuasan.

c. Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan

T $_{hitung}$ memiliki nilai sebesar 2.492 sedangkan T $_{tabel}$ dilihat pada taraf probabilitas 0,05 dimana T $_{tabel}$ = 1,985251. Dengan demikian diketahui bahwa T $_{hitung}$ > T $_{tabel}$ (2,492 > 1,985251) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti tempat berpengaruh terhadap kepuasan.

d. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan

Pengabilan keputusan:

T $_{hitung}$ memiliki nilai sebesar 3.448 sedangkan T $_{tabel}$ dilihat pada taraf probabilitas 0,05 dimana sehingga T $_{tabel}$ = 1,985251. Dengan demikian diketahui bahwa T $_{hitung}$ < T $_{tabel}$ (3.448 > 1,985251) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti berpengaruh antara promosi Terhadap kepuasan.

2) Uji Koefesien Jalur secara bersama-sama (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.018	4	72.255	30.761	.000[b]
	Residual	223.142	95	2.349		
	Total	512.160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

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

F_{hitung} memiliki nilai sebesar 30.761 sedangkan F_{tabel} dilihat pada taraf probolitas 0,05 dimana df1 = jumlah variabel – 1=(6 - 1 =5) dan df2 = jumlah sampel – jumlah variabel bebas = (100 - 4 = 96) sehingga F_{tabel} = 4.406734.

Dengan demikian , diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (30,761 > 4,406732) yang berarti produk, harga tempat, promosi perpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751[a]	.564	.546	1.533

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

besarnya angka R *Square* (r^2) adalah 0,564. Angka tersebut mempunyai maksud pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan adalah 56,4 %, sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

3) Uji Secara Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.200	1.725		-.116	.908
	Produk	-.618	.137	-.301	-4.505	.000
	Harga	-.180	.173	-.097	-1.042	.300
	Tempat	.156	.138	.081	1.129	.262
	Promosi	1.092	.174	.551	6.281	.000
	Kepuasan	.455	.091	.450	4.981	.000

a. Pengaruh Produk terhadap Loyalitas

T_{hitung} memiliki nilai sebesar -4.505 sedangkan T_{tabel} dilihat pada taraf probabilitas 0,05 sehingga T_{tabel} = 1,985251

Dengan demikian diketahui bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$ (4,405 > 1,985251) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti produk perpengaruh terhadap loyalitas.

b. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas

T_{hitung} memiliki nilai sebesar -1.042 sedangkan T_{tabel} dilihat pada taraf probabilitas 0,05 T_{tabel} = 1,985251. Dengan demikian diketahui bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ (1,042 < 1,985251) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima diterima yang berarti harga tidak perpengaruh terhadap loyalitas.

c. Pengaruh Tempat terhadap Loyalitas

T_{hitung} memiliki nilai sebesar 1.129 sedangkan T_{tabel} dilihat pada taraf probabilitas 0,05 dimana T_{tabel} = 1,985251. Dengan demikian diketahui bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$ (1.129 < 1,985251) sehingga Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti tempat tidak perpengaruh terhadap loyalitas.

d. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas

T_{hitung} memiliki nilai sebesar 6.281 sedangkan T_{tabel} dilihat pada taraf probabilitas 0,05 dimana T_{tabel} = 1,985251. Dengan demikian diketahui bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$ (6.281 > 1,985251) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti promosi perpengaruh terhadap loyalitas.

4) Uji koefesien jalur secara bersama sama (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel X1, X2, X3, X4, dan Y1 secara bersama sama terhadap loyalitas (Y2).

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.874	5	69.575	37.439	.000[b]
	Residual	174.686	94	1.858		
	Total	522.560	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

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

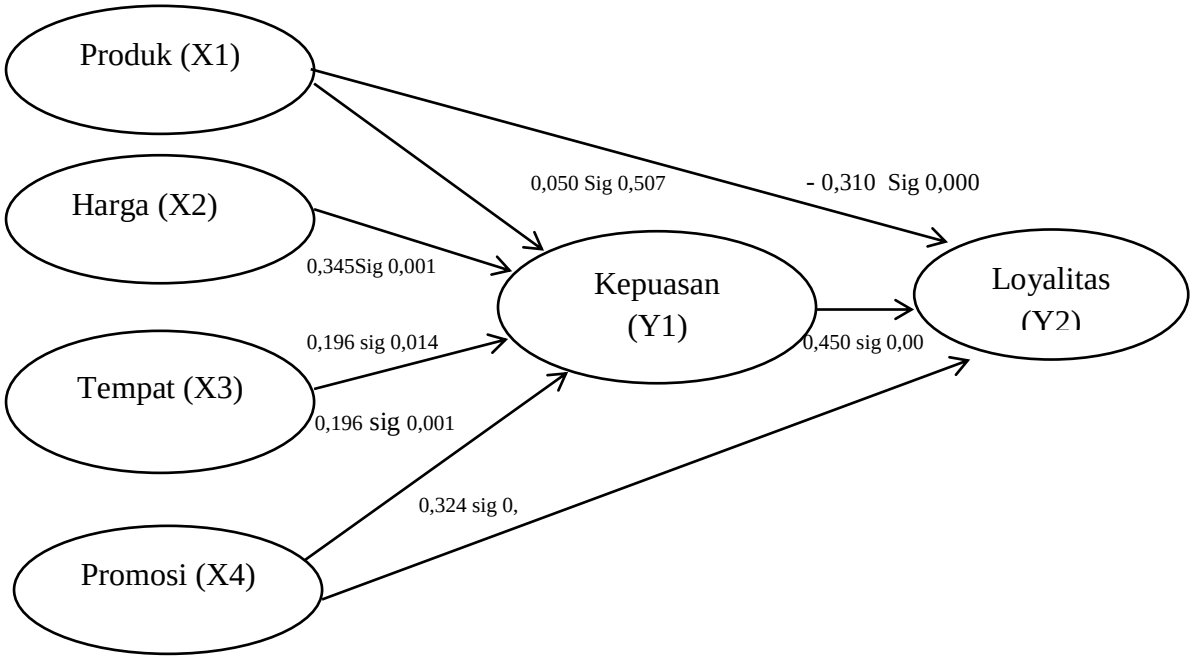
F_{hitung} memiliki nilai sebesar 37.439 sedangkan F_{tabel} dilihat pada taraf probolitas 0,05 dimana df1 = jumlah variabel – 1=(6 - 1 =5) dan df2 = jumlah sampel – jumlah variabel bebas = (100 - 4 = 96) sehingga F_{tabel} = 4.406734. Dengan demikian , diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (37,439 > 4,406732) yang berarti produk, harga tempat, promosi perpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816[a]	.666	.648	1.363

besarnya angka R *Square* (r^2) adalah 0,666. Angka tersebut mempunyai maksud pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama terhadap loyalitas (X2) adalah 66,6 %, sedangkan sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.3.3 Menghitung Jalur



1) Pengaruh Langsung

Untuk menghitung pengaruh langsung yang digunakan formula sebagai berikut:

a. Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen $X_1 \rightarrow Y_1 = 0{,}050$

b. Pengruh harga terhadap kepuasan konsumen $X_2 \rightarrow Y_1 = 0{,}345$

c. Pengruh tempat terhadap kepuasan konsumen $X_3 \rightarrow Y_1 = 0{,}196$

d. Pengruh promosi terhadap kepuasan konsumen $X_4 \rightarrow Y_1 = 0{,}324$

e. Pengruh produk terhadap loyalitas konsumen $X_1 \rightarrow Y_2 = -0{,}301$

f. Pengruh harga terhadap loyalist akonsumen $X_2 \rightarrow Y_2 = -0{,}097$

g. Pengruh harga terhadap loyalitas konsumen $X_3 \rightarrow Y_2 = 0{,}081$

h. Pengruh harga terhadap loyalitas konsumen $X_4 \rightarrow Y_2 = 0{,}551$

i. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0{,}450$

2) Pengaruh Tidak Langsung

a. Pengaruh produk terhadap loyalitas melalui kepuasan

$X_1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0{,}050 \times 0{,}450) = 0{,}022$

b. Pengaruh produk terhadap loyalitas melalui kepuasan

$X_2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0{,}345 \times 0{,}450) = 0{,}155$

c. Pengaruh produk terhadap loyalitas melalui kepuasan

$X_3 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0{,}196 \times 0{,}450) = 0{,}088$

d. Pengaruh produk terhadap loyalitas melalui kepuasan

$X_4 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0{,}324 \times 0{,}450) = 0{,}145$

3) Pengaruh Total

a. Pengaruh produk terhadap loyalitas melalui kepuasan

$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0{,}050 + 0{,}450 + 0{,}022) = 0{,}522$

b. Pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan

$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0{,}345 + 0{,}450 + 0{,}155) = 0{,}95$

c. Pengaruh tempat terhadap loyalitas melalui kepuasan

$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0{,}197 + 0{,}450 + 0{,}088) = 0{,}735$

d. Pengaruh promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan

$X_4 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0{,}324 + 0{,}450 + 0{,}145) = 0{,}919$

Kofesien jalur menunjukan hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis yang di ringkas pada tabel berikut:

Tabel 4.9.Koefesien antar variabel

Pengaruh Variabel	**Pengaruh Kausal**		
	Langsung	**Melalui Y1**	**Total**
$X_1 \rightarrow Y1$	0,050	-	0,050
$X_2 \rightarrow Y1$	0,345	-	0,345
$X_3 \rightarrow Y1$	0,196	-	0,196
$X_4 \rightarrow Y1$	0,324	-	0,324
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,301	0,050 x 0,450 = 0,022	0,522
$X_2 \rightarrow Y_2$	0,097	0,345 x 0,450 = 0,155	0,96
$X_3 \rightarrow Y_2$	0,081	0,196 x 0,450 = 0,088	0,735
$X_4 \rightarrow Y_2$	0.551	0,324 x 0,450 =9j 0,145	0,919
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,045	-	0,045

Tabel 4.10.Kesimpulan koefisien antar variabel

Variabel			Standardized Coefficient Beta	Probalitas Signifikan	Keterangan
Produk		Kepuasan	0,050	0.507	Tidak Signifikan

Harga		Kepuasan	0,324	0,001	Signifikan
Tempat		Kepuasan	0,196	0,014	Signifikan
Promosi		Kepuasan	0,324	0,001	Signifikan
Produk		loyalitas	0,301	0,000	Signifikan
Harga		loyalitas	0,097	0,300	Tidak Signifikan
Tempat		Loyalitas	0,081	0,262	Tidak Signifikan
Promosi		Loyalitas	0.551	0,000	Signifikan
Kepuasan		Loyalitas	0,045	0,000	Signifikan
Produk	Kepuasan	Loyalitas	0,022	0,000	Signifikan
Harga	Kepuasan	Loyalitas	0,155	0,000	Signifikan
Tempat	Kepuasan	Loyalitas	0,088	0,000	Signifikan
Promosi	Kepuasan	Loyalitas	0,145	0,000	Signifikan

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas dalam pembelian produk WINGS di

Kota Palopo. Peneliti memperoleh penelitian ini setelah melakukan analisis data bersumber dari koesioner dan mengunakan metode analisis jalur.

1) Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Dalam Pembelian Produk Wings Di Kota Palopo

Berdasarkan hasil perhitungan secara persial pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen di peroleh t_{hitung} sebesar 0,666 dan t_{tabel} sebesar 1,985251. Oleh karena itu niai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan signifikasinya lebih besar maka dapat di nyatakan bahwa variabel produk (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1) .

Penelitian ini bertolak belakang dengan teori yang dikemukakan oleh Ratnasari dan Aksa (dalam Lamere 2017:110) yaitu produk merupakan salah satu faktor dari kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Fida (2013) yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen air mineral asa di Samarinda yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan karena air mineral asa tidak banyak masyarakat yang mengetahui air mineral Asa memiliki kemasan yang beragam karena kurangnya informasi atau iklan mengenai hal tersebut. Informasi lengkap dalam kemasan hampir serupa dari pesaing lainnya yakni seperti merek, label halal, lokasi produksi, isi bersih, tanggal bulan dan tahun kadaluarsa, dan lain sebagainya.

2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Dalam Pembelian Produk Wings Di Kota Palopo

Berdasarkan hasil perhitungan secara persial pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di peroleh t_{hitung} sebesar 3,464 dan t_{tabel} sebesar 1,985251 Oleh karena itu niai t_{hitung} lebih besar t_{tabel} maka dapat di nyatakan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1) .

Penelitian ini di dukung oleh teori yang dikemukakan oleh Ratna sari dan Aksa (dalam Lamere 2017:110) yaitu harga merupakan saah satu factor dari kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmatia et al (2020) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan toko arifin jaya menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang dapat dijangkau akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya semakin penetapan harga yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan akan semakin puas pada Toko Arifin Jaya.

3) Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Dalam Pembelian Produk Wings Di Kota Palopo

Berdasarkan hasil perhitungan cecara persial pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen di peroleh t_{hitung} sebesar 2,492 dan t_{tabel} sebesar 1,985251. Oleh karena itu niai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan di nyatakan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1)

Penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Alma (dalam Hananto (2018:9)), karena lokasi atau tempat yang strategis dan mudah dicapai kendaraan umum akan menjadi daya tarik bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Atmaja et al (2020) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan felisa skin care di renggat kabupaten Indragiri Hulu Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, semakin luas jangkauan lokasi klinik Kecantikan Felisa Skin Care maka akan semakin mudah konsumen untuk menjangkau lokasi sehingga akan memberikan kepuasan terhadap dirinya.

4) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Dalam Pembelian Produk Wings Di Kota Palopo

Berdasarkan hasil perhitungan secara persial pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di peroleh t_{hitung} sebesar 3,448 dan t_{tabel} sebesar 1,985251. Oleh karena itu niai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat dinyatakan variabel promosi (X4) berpengaruh secara terhadap kepuasan konsumen (Y1)

Penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Hasan (2009) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai berbagi tujuan berikut: Menciptakan atau meningkatkan kesadaran produk, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan market *share*, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memeperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasi penelitian yang dilakukan Atmaja et al (2017) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan felisa skin care di renggat kabupaten Indragiri Hulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, semakin sering perusahaan melakukan Promosi maka akan meningkat kepuasan konsumen untuk melakukan perawatan pada klinik Kecantikan Felisa Skin Care.

5) Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Dalam Pembelian Produk Wings Di Kota Palopo

Berdasarkan hasil perhitungan secara persial pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen di peroleh t_{hitung} sebesar -4,505 dan t_{tabel} sebesar 1,985251. Oleh karena itu niai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat di simpulkan variabel produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan loyalitas (Y2).

Penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Margareta (dalam Lamere, 2018:111) yaitu salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan meningkatkan kualitas produk

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Atmaja et al (2017) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan felisa skin care di renggat kabupaten Indragiri Hulu yang menyatakan bahwa semakin baik produk klinik Kecantikan Felisa Skin Care yang ditawarkan perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk klinik Kecantikan Felisa Skin Care.

6) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Dalam Pembelian Produk Wings Di Kota Palopo

Berdasarkan hasil perhitungan secara persial pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di peroleh t_{hitung} sebesar 1,042 dan t_{tabel} lebih kecil dari 1,985251 . dapat dinyatakan variabel produk (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Y2).

Penelitian bertolak belakang dengan teori yang dikemukakan oleh Margareta (dalam Lamere 2017:110) yaitu harga akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Hendro (2019) yang berjudul peran mediasi kepuasan pada pengaruh bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap loyalitas wisatawan yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, yang bererti bahwa semakin terjangkaunya harga wisata tidak akan memepengaruhi tingkat loyalitas wisatawan yang berkunjung. Terjangkaunya atu tidak terjangkaunya harga tidak akan berpengaruh kepada loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Pantai Teluk Penyu.

7) Pengaruh Tempat Terhadap Loyalitas Dalam Pembelian Produk Wings Di Kota Palopo

Berdasarkan hasil perhitungan secara persial pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen di peroleh t_{hitung} sebesar 1,129 dan t_{tabel} sebesar 1,985251. Oleh karena itu nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka dapat di simpulkan variabel produk (X3) tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Y2).

Penelitian bertolak belakang dengan dengan teori yang dikemukakan oleh Adam (dalam Lamere 2017: 111) yaitu strategi untuk memebangun loyalitas konsumen adalah menentukan lokasi yang strategis.

Hasil penelitian sejalan dengan Christian A.D Selang (2013) yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada *fresh mart* Bahu *mall* Manado yang menyatakan bahwa Sebuah produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pembeli apabila produk yang ditawarkan tersebut tidak tersedia pada saat dan tempat yang tepat dimana konsumen memerlukannya.

8) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Dalam Pembelian Produk Wings Di Kota Palopo

Berdasarkan hasil perhitungan secara persial pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen di peroleh t_{hitung} sebesar 6,281 dan t_{tabel} sebesar 1,985251. Oleh karena itu niai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat dinyatakan variabel promosi (X4) berpengaruh terhadap loyalitas (Y2).

Penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2010:24) Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Atmaja et al (2017) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan felisa skin care di renggat kabupaten Indragiri Hulu yang menyatakan bahwa semakin sering perusahaan melakukan Promosi maka akan meningkat minat konsumen untuk melakukan perawatan pada klinik Kecantikan Felisa Skin Care.

9) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dalam Pembelian Produk Wings Di Kota Palopo

Berdasarkan hasil perhitungan secara persial pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen di peroleh t_{hitung} sebesar 4,981 dan t_{tabel} sebesar 1,985251. Oleh karena itu niai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat di simpulkan variabel promosi (X4) berpengaruh terhadap loyalitas (Y2).

Penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan Maximus Lamere (2018) yang mengatakan bahwa kepusan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atmaja et al (2017) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan felisa skin care di renggat kabupaten Indragiri Hulu yang menyatakan bahwa semakin sering konsumen melakukan pembelian mengindikasikan bahwa konsumen merasa loyal terhadap klinik Kecantikan Felisa Skin Care.

10) Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Dalam Pembelian Produk Wings Di Kota Palopo

Berdasarkan hasil perhitungan secara tidak langsung pengaruh di peroleh kontribusi produk (X1) terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan (Y1) dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo dengan *coefficient beta* sebesar 0,022 berpengaruh secara positif dan signifikan.

Penelitian ini bertolak belakang dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2019) yang menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidaklah proporsional.

Hasil penelitian bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendro Purwoko (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan tidak menjadi mediator pada produk terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung cenderung mengabaikan kepuasan pada roduk dan wisatawan yang bersal dari daerah dari sekitar membuat wisata melakukan kunjungan berkali-kali meskipun tidak puas.

11) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Dalam Pembelian Produk Wings Di Kota Palopo

Berdasarkan hasil perhitungan secara tidak lngsung pengaruh di peroleh kontribusi harga (X2) terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan (Y1) dalam pembelian produksi Wings di Kota Palopo dengan *coefficient beta* sebesar 0,155 berpengaruh secara positif dan signifikan

Penelitian ini bertolak belakang dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2019) yang menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidaklah proporsional.

Hasil penelitian bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendro Purwoko (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan tidak menjadi mediator pada produk terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung cenderung mengabaikan kepuasan pada harga dan wisatawan yang bersal dari

daerah dari sekitar membuat wisata melakukan kunjungan berkali-kali meskipun tidak puas.

12) Pengaruh Tempat Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Dalam Pembelian Produk Wings Di Kota Palopo

Berdasarkan hasil perhitungan secara tidak langsung pengaruh di peroleh kontribusi tempat (X3) terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan (Y1) dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo dengan *coefficient beta* sebesar 0,088 berpengaruh secara poositif

Penelitian ini bertolak belakang dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2019) yang menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidaklah proporsional.

Hasil penelitian bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendro Purwoko (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan tidak menjadi mediator pada tempat terhadap loyalitas, wisatawan yang berkunjung cenderung mengabaikan kepuasan pada tempat dan wisatawan yang bersal dari daerah dari sekitar membuat wisata melakukan kunjungan berkali-kali meskipun tidak puas.

13) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Dalam Pembelian Produk Wings Di Kota Palopo

Berdasarkan hasil perhitungan secara tidak lngsung pengaruh di peroleh kontribusi promosi (X4) terhadap loyalitas (Y2) melalui kepuasan (Y1) dalam

pembelian produk Wings di Kota Palopo dengan *coefficient beta* sebesar 0,145 berpengaruh secara positif dan signifikan.

Penelitian ini bertolak belakang dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2019) yang menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidaklah proporsional.

Hasil penelitian bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendro Purwoko (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan tidak menjadi mediator pada promosi terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung cenderung mengabaikan kepuasan pada promosi dan wisatawan yang bersal dari daerah dari sekitar membuat wisata melakukan kunjungan berkali-kali meskipun tidak puas

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Bab IV, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.

2) Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk Wings S di Kota Palopo.

3) Pengaruh tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo

4) Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.

5) Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.

6) Harga tidak pengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.

7) Tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.

8) Promosi berpengaruh terhadap loyalitas dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.

9) Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo

10) Produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.

11) Harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo.

12) Tempat berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pembelian produk Wings di Kota Palopo.

13) Promosi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo karena

5.2 Saran

1) Manajemen PT. Wings Surya diharapkan agar lebih meningkatkan lagi bauran gupemasaranya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen lebih merasa puas dan loyal terhadap produk yang di pasarkan

2) Dalam penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain dalam melihat pengaruh bauran pemasaran tergadap kepuasan dan loyalitas sehingga dapat lebih lanjut apakah terdapat perbedaan dan hasilnya dapat lebih obyektif.

DAFTAR RUJUKAN

Abdelhady, M. R. R., Fayed, H. A. K., & Fawzy, N. M. (2019). Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Maskapai Penerbangan Pada Pengambilan Keputusan Pembelian Penumpang Kasus FSC Dan LCS. *International Journal Of Hospiltality and Taurism Systems*, *12*(2).

Atmaja, A. S., Zulkarnain, & Arifin, K. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Felisa Skin Care Di Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. *Economica*, *8*(1).

Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hurriyati, & Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Ismoerida, & Tobing, L. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Koper Rimowa Pada Store Mall Plaza Indonesia di Jakarta (PT. Metrox Global). *Manajemen*, *06*(1A), 109–127.

JC, M., & M, M. (1998). *Consumen Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu*. Jakarta: prentice Hall.

Kotler, & Armstrong. (2006). *Marketing Manajement*. Prentice Hall: Jersey Baru.

Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education,Inc.

Kotler, Keller, & Lane, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip, & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Marketing Principal*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Lupiyoadi, & Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Amplikasi Pemasaran Era*

Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.

Maszudi, E. (2018). *Marco Komunikasi Pemasaran: (Marketing Communication)*. Yogyakarta: Tandabaca Press.

Nooraina, A. A. (2016). *Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen DI Bonchon Yogya City Mall*.

Novandi, D. H. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Miss Laundry Di Kota Tegal*.

Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Manejemen Kewirausahaan*, *16*(02).

Pangaribuan, K. H., Yandi, M., & Ardiyasyah, M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Penawaran Promosi, Ketersediaan, Dan Varietas Terhadap Loyalitas Merek "Mie Sedap." *Bussinis And Entrepreneurship*, *6*(1).

Permatasari, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Tamu di Kabupaten Gumilang Hotel Bandung. *Advance In Economic, Business And MnajementResearch*, *111*.

Purnamasari, Anindita, & Setyowati. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji*.

Rosdiana, I. (2011). *Pengaruh Bauran Pemasaran Tabungan Muamalat Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bumi Serpong Damai (BSD) Tanggerang*.

Sarwono, J. (2011). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS* (5th ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi IV*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wijaya, H., Beik, I. A., & Srtono, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ Jakarta. *Aplikasi Bisnis Dan Mananajemen*, *3*(3).