

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS DALAM PEMBELIAN PRODUK WINGS DI KOTA
PALOPO**

Mila Santri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo
Jalan Jendral Sudirman Km. 03 Binturu Wara Selatan Kota Palopo
Sulawesi Selatan 1992

Abstrak

Merketing mix atau bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi 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. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pembelian produk Wings di Kota Palopo. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini yaitu keseleruhan konsumen di Kota Palopo yang membeli produk Wings di Kota Palopo dan metode pengambilan sampel yaitu metode simple random sampling. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 100 orang. Data yang di gunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo karena dengan kontribusi *coefficient beta* sebesar 0,666 (2) harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo karena dengan kontribusi *coefficient beta* sebesar 0,666 dan nilai signifikan sebesar 0,001 (3) tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo karena dengan kontribusi *coefficient beta* sebesar 2,492 dan nilai signifikan sebesar 0,014 (4) Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo

karena dengan kontribusi *coefficient beta* sebesar 3,448 dan nilai signifikan sebesar 0,001 (5) Produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo karena dengan kontribusi *coefficient beta* sebesar -4,505 dan nilai signifikan sebesar 0,000 (6) Harga tidak pengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo karena dengan kontribusi *coefficient beta* sebesar -1,042 dan nilai signifikan sebesar 0,300 (7) Tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo karena dengan kontribusi *coefficient beta* sebesar 1,129 dan nilai signifikan sebesar 0,026 (8) Promosi berpengaruh terhadap loyalitas dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo karena dengan kontribusi *coefficient beta* sebesar 6,281 dan nilai signifikan sebesar 0,000 (9) Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo karena dengan kontribusi *coefficient beta* sebesar 4,981 dan nilai signifikan sebesar 0,000 (10) Produk berpengaruh loyalitas melalui kepuasan loyalitas dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo karena dengan kontribusi *coefficient beta* sebesar 0,022 (11) Harga terhadap loyalitas melalui kepuasan terhadap dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo karena dengan kontribusi *coefficient beta* sebesar 0,155 (12) Tempat berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo karena dengan kontribusi *coefficient beta* sebesar 0,088 (13) Promosi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan dalam pembelian produk Wings di Kota Palopo karena dengan kontribusi *coefficient beta* sebesar 0,145.

Kata kunci: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Dalam Pembelian Produk Wings Di Kota Palopo

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 mengkonsumsi 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 merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang dan sampai saat ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pasar. Pemasaran 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 perkembangan 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.

Marketing 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 dibidang jasa seperti jasa cuci mobil.

Kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan saat mereka menikmati pengalaman dengan menggunakan atau mengkonsumsi 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?
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

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.

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 pembelian 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.

TINJAUAN 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 diinginkan.

Pemasaran sebagaimana diketahui 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 diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. 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 membentuk 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 Bauran Pemasaran

Adapun empat komponen bauran Pemasaran yang sangat inti :

1) *Product*(Produk)

Produk merupakan barang yang dapat dipasarkan maupun ditawarkan pada konsumen, dimana produk tersebut dapat dikonsumsi maupun digunakan seperti barang atau mesin. Produk merupakan setiap apa

saja yang bisa ditawarkan oleh perusahaan agar dicari, diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi 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 konsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan 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) Produk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan atau dikonsumsi 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 elemen termudah dalam program pemasaran yang disesuaikan, fitur saluran produk, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki 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 kompleks 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 membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

- d) Tujuan stabilitas harga. Untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*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 perusahaan 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 keadaannya 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 parkir yang luas nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat-tempat yang ukur luas apabila ada perluasan dikemudian hari
- e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan

- f) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi usaha perlu dipertimbangkan apakah di jalan 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 perencanaan.

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 Helianny (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 sttis, 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 *streaming 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 disediakan khusus untuk perangkat *smarthphone* dan tablet, dengan adanya system yang terintegrasi dan ter-*updates* secara *real time* baik itu 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) Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli 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) Mengingat Promosi digunakan untuk mengingatkan 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 pembelian (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 mengkonsumsi 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 antara lain:

1) Melakukan Pembelian Ulang
Loyalitas mengacu pada perilaku konsumen ketika mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus suatu produk barang atau jasa kepada perusahaan yang dipilih. Pembelian tersebut dapat dilakukan dengan kurun waktu harian, mingguan dan bulanan.

2) Membeli di luar lini produk atau jasa
Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli 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 membantu perusahaan untuk menenambah pelanggan melalui rekomendasi dari konsumen loyal sebelumnya.

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 membeli produk barang/ jasa. Meskipun terdapat peoduk sejenis di luar.

2.6 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 signifikan 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 pengaruhkepuasan terhadap loyalitas dalam pembelian produk Wings S di Kota Palopo

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

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

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

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

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, lingkup objek yang ditetapkan peneliti sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Dalam Pembelian Produk Wings Di Kota Palopo, sesuai dengan objek yang ditetapkan maka penelitian ini di lakukan pada perusahaan Wings Di Kota Palopo dan waktu penelitian ini dilakukan selama 3 bulan.

PEMBAHASAN

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 menggunakan 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 nilai 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 inididukung 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 asatidak banyak masyarakat yang mengetahui airmineral Asa memiliki kemasan yang beragam karena kurangnya informasiatau iklan mengenai hal tersebut. Informasi lengkap dalam kemasan hampirserupa 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 nilai 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 olehRahmatia et al (2020) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan toko arifin jaya menyatakanbahwa 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 secara persial pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen di peroleh t_{hitung} sebesar 2,492 dan t_{tabel} sebesar 1,985251. Oleh karena itu nilai 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 nilai 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 berbagai tujuan berikut: Menciptakan atau meningkatkan kesadaran produk, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan market *share*, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru.

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 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 nilai 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 berarti bahwa semakin terjangkau harga wisata tidak akan mempengaruhi tingkat loyalitas wisatawan yang berkunjung. Terjangkau atau tidak terjangkau 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 membangun 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 nilai 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 bahwasemakin 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 nilai 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 kepuasan 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 bahwasemakin 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 produk dan wisatawan yang berasal 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 langsung 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 berasal 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 positif

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 langsung 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

SIMPULAN

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

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 Hospitality and Tourism 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). *Consumer 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 MnajemenResearch*, 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) Tangerang.*

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).