

The Influence of Marketing Mix on Satisfaction and Loyalty of Minyakita Consumers in Pangkalpinang City

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Minyakita di Kota Pangkalpinang

Viona Widytiya, Eddy Jajang Jaya Atmaja*, Muntoro

Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, Fisheries and Marine Affairs,
University of Bangka Belitung, Bangka Belitung Islands Province, Indonesia

* Correspondence: eddyjajangjaya@gmail.com

ARTICLE INFO

How to cite:

Afidahm R. P. N., Abubakar, A.,
& Budiandrian, B. (2024).

Pengaruh Bauran Pemasaran
Terhadap Kepuasan dan Loyalitas
Konsumen Minyakita di Kota
Pangkalpinang. *Journal of
Integrated Agribusiness*, 6(2),
224-233.

DOI: [10.33019/jia.v6i2.5722](https://doi.org/10.33019/jia.v6i2.5722)

Copyright © 2024. Owned by
the authors, published by the
*Journal of Integrated
Agribusiness*.



OPEN ACCESS

This work is licensed under a
*Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the marketing mix, including product, price, place, and promotion, on consumer satisfaction and loyalty among Minyakita buyers at minimarkets, grocery stores, and traditional markets in Pangkalpinang City. Conducted in July-August 2024, this research utilized a survey method with an accidental sampling technique, collecting data from 100 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS Version 4.0. Findings indicate that price, place, and promotion directly influence satisfaction significantly, while product does not. Product, place, and promotion have a significant effect on loyalty, while price does not. Indirectly, product and price do not significantly affect loyalty through satisfaction, whereas place and promotion do. Satisfaction has a significant impact on loyalty.

Keywords: Loyalty; Marketing Mix; Minyakita; Satisfaction; SEM-PLS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Minyakita di minimarket, toko kelontong, dan pasar tradisional Kota Pangkalpinang. Penelitian ini dilaksanakan pada Juli-Agustus 2024 dengan metode survei dan teknik sampling secara accidental, melibatkan 100 responden. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan software SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan produk tidak. Produk, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sementara harga tidak. Secara tidak langsung, produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan, sedangkan tempat dan promosi berpengaruh signifikan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran; Kepuasan; Loyalitas; Minyakita; SEM-PLS*

1. Pendahuluan

Minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun industri makanan. Minyak goreng yang tersedia di masyarakat terbagi dalam dua kategori: minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah. Pola konsumsi masyarakat saat ini mulai beralih dari minyak goreng curah ke minyak goreng kemasan, yang dikemas dalam plastik atau botol dengan merek tertentu. Minyak goreng kemasan dianggap lebih higienis dibandingkan minyak goreng curah yang dijual eceran. Konsumen umumnya memilih produk yang aman dan sesuai dengan daya beli mereka (Bukhori, 2017).

Kota Pangkalpinang, ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, mengalami peningkatan jumlah penduduk sebesar 2,25% sepanjang tahun 2022-2023, dengan total populasi mencapai 236.267 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2024). Dengan meningkatnya jumlah penduduk, permintaan bahan pokok, termasuk minyak goreng, juga mengalami kenaikan. Konsumsi minyak goreng di Kota Pangkalpinang pada tahun 2019-2023 mencapai 9.569,3 ton per tahun (Dinas Pangan dan Pertanian Kota Pangkalpinang, 2023). Beberapa merek minyak goreng kemasan yang populer di Kota Pangkalpinang di antaranya adalah Fortune, Sania, Sunco, Bimoli, dan beberapa merek lainnya (Gestian, 2023). Selain itu, pemerintah juga mengeluarkan

merek minyak goreng yang lebih terjangkau dan berkualitas untuk masyarakat, yaitu *Minyakita*.

Minyakita telah banyak dibeli dan digunakan oleh konsumen di Kota Pangkalpinang. Pada Januari dan Februari 2024, penjualan *Minyakita* di beberapa lokasi di kota ini menunjukkan popularitasnya. Di minimarket Acing Jaya, penjualan *Minyakita* mencapai 652 liter pada Januari dan 677 liter pada Februari. Di toko sembako Yeyen, penjualan mencapai 570 liter pada Januari dan 582 liter pada Februari. Penjualan ini menunjukkan adanya preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Azizah et al. (2022), harga adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah. Selain harga, lokasi penjualan yang mudah diakses di sekitar pemukiman juga menjadi faktor bagi konsumen untuk memilih *Minyakita*. Promosi produk ini juga berperan dalam menarik konsumen, di mana penjual di Kota Pangkalpinang menempatkan produk di bagian depan toko dan menambahkan label promosi harga untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen.

Kota Pangkalpinang memiliki karakteristik pasar yang beragam, sehingga memahami dinamika pasar di kota ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Berbagai faktor, seperti kualitas produk, keterjangkauan harga, lokasi yang mudah dijangkau, serta promosi yang menarik, dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen *Minyakita*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan konsumen; mengukur pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap loyalitas konsumen; menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen; serta menilai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *Minyakita* di Kota Pangkalpinang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di minimarket, toko kelontong, dan pasar tradisional di Kota Pangkalpinang. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan lokasi yang strategis dan relevan dengan topik penelitian. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Juli hingga Agustus 2024. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), penelitian kuantitatif digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi masa lalu atau masa sekarang terkait kepercayaan, pendapat, karakteristik perilaku, serta hubungan antar variabel, untuk menguji hipotesis tentang variabel-variabel sosiologi dan psikologi dengan menggunakan sampel dari populasi tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dibantu dengan kuesioner, wawancara, dan panggilan telepon jika diperlukan. Variabel laten eksogen dalam penelitian ini meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, masing-masing dengan indikator tertentu. Variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas konsumen.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu pemilihan sampel secara kebetulan; individu yang ditemui peneliti di lokasi penelitian dapat dijadikan sampel jika memenuhi syarat sebagai responden (Sugiyono, 2016). Penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda memerlukan minimal 50 sampel, namun akan lebih baik jika menggunakan 100 sampel (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 100 sampel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen *Minyakita* di Kota Pangkalpinang. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti grafik, gambar, tabel, buku referensi, jurnal, dan jurnal online (Kriyanto, 2014). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari instansi yang terkait, seperti Badan Pusat Statistik (BPS) dan berbagai jurnal yang mendukung penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan mencakup wawancara, kuesioner, dan observasi. Pengujian model penelitian terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen *Minyakita* di Kota Pangkalpinang dilakukan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan metode Smart Partial Least Squares (PLS) dan diolah menggunakan Microsoft Excel. Skala penilaian untuk kinerja indikator adalah sebagai berikut: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi uji validitas (konvergen dan diskriminan), uji reliabilitas, dan uji multikolinearitas.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang profil konsumen yang membeli produk minyak goreng merek *Minyakita*. Informasi ini penting untuk mengetahui identitas responden, termasuk usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, pendapatan, serta frekuensi pembelian *Minyakita* per bulan. Total responden dalam penelitian ini adalah 100 orang, yang dianggap representatif dalam memahami pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Persentase
Usia	15-24	29,0
	25-34	26,0
	35-44	19,0
	45-54	22,0
	55-64	4,0
	Total	100
Jenis Kelamin	Laki-laki	16,0
	Perempuan	84,0
	Total	100
Tingkat Pendidikan Terakhir	SD	4,0
	SMP	6,0
	SMA	46,0
	DIPLOMA	11,0
	S1	33,0
	Total	100
Jenis Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	33,0
	PNS	14,0
	Karyawan swasta	13,0
	Wiraswasta	9,0

Karakteristik Responden	Keterangan	Persentase
	Wirausaha	4,0
	Pramuniaga	7,0
	Mahasiswa	6,0
	Polri	2,0
	Honorer	12,0
	Total	100
Pendapatan Konsumen	< 1.500.000	17,0
	1.500.000-2.400.000	35,0
	2.500.000-3.500.000	34,0
	>3.500.000	14,0
	Total	100
Frekuensi pembelian/bulan	2 kali	27,0
	3-4 kali	60,0
	5-6 kali	6,0
	7-10 kali	5,0
	>10 kali	2,0
	Total	100

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 2. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Variabel	Original Sample(O)	T statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Produk -> Kepuasan	0.091	1.099	0.274
Persepsi Produk -> Loyalitas	0.178	2.017	0.046
Persepsi Harga -> Kepuasan	0.206	2.206	0.030
Persepsi Harga -> Loyalitas	0.062	0.754	0.453
Persepsi Tempat -> Kepuasan	0.313	3.883	0.000
Persepsi Tempat -> Loyalitas	0.207	2.598	0.011
Persepsi Promosi -> Kepuasan	0.279	3.203	0.002
Persepsi Promosi -> Loyalitas	0.180	2.347	0.021
Kepuasan -> Loyalitas	0.332	3.907	0.000

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

1) Produk (P) -> Kepuasan (K)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini terlihat dari nilai P values sebesar 0.274 (lebih dari 0.05) dan nilai t statistik sebesar 1.099 (kurang dari 1.96). Nilai original sample (O) sebesar 0 menunjukkan bahwa produk tidak menjadi faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Meskipun persepsi konsumen terhadap produk tinggi, beberapa indikator seperti masa kadaluarsa, label halal, desain kemasan, dan kejernihan belum cukup mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk. Hasil ini konsisten dengan penelitian Kurniati (2023), yang juga menemukan bahwa

kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan tidak ada hubungan erat antara produk dan kepuasan konsumen.

2) Produk (P) -> Loyalitas (L)

Persepsi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai P values sebesar 0.046 (kurang dari 0.05) dan t statistik sebesar 2.017 (lebih dari 1.96). Nilai original sample (O) sebesar 0.178 menunjukkan hubungan positif antara produk dan loyalitas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Padia (2023), yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas, yang berarti fitur atau karakteristik produk memengaruhi konsumen untuk tetap setia atau melakukan pembelian berulang.

3) Harga (H) -> Kepuasan (K)

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai P values sebesar 0.030 (kurang dari 0.05) dan t statistik sebesar 2.206 (lebih dari 1.96). Nilai original sample (O) sebesar 0.206 menunjukkan pengaruh positif. Hasil ini konsisten dengan penelitian Kurniati (2023), yang menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas atau manfaat produk membuat konsumen merasa puas.

4) Harga (H) -> Loyalitas (L)

Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai P values sebesar 0.453 (lebih dari 0.05) dan t statistik sebesar 0.754 (kurang dari 1.96). Nilai original sample (O) sebesar 0.062 menunjukkan bahwa harga yang murah tidak selalu membuat konsumen loyal. Hasil ini tidak mendukung penelitian Padia (2023), yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

5) Tempat (T) -> Kepuasan (K)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dengan nilai P values sebesar 0.000 (kurang dari 0.05) dan t statistik sebesar 3.883 (lebih dari 1.96). Nilai original sample (O) sebesar 0.313 menunjukkan hubungan positif antara tempat dan kepuasan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Gestian (2023), yang menyatakan bahwa kemudahan akses dan lokasi strategis memainkan peran penting dalam menarik minat pembeli.

6) Tempat (T) -> Loyalitas (L)

Persepsi tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai P values sebesar 0.011 (kurang dari 0.05) dan t statistik sebesar 2.598 (lebih dari 1.96). Nilai original sample (O) sebesar 0.207 menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, seperti dekat dengan pemukiman dan pusat kota, membuat konsumen lebih cenderung loyal terhadap produk karena memudahkan akses.

7) Promosi (R) -> Kepuasan (K)

Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, dengan nilai P values sebesar 0.002 (kurang dari 0.05) dan t statistik sebesar 3.203 (lebih dari 1.96). Nilai original sample (O) sebesar 0.279 menunjukkan bahwa promosi yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Kurniati (2023), yang menyatakan bahwa

promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan pengalaman berbelanja yang lancar dan transparan.

8) Promosi (R) -> Loyalitas (L)

Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai P values sebesar 0.021 (kurang dari 0.05) dan t statistik sebesar 2.347 (lebih dari 1.96). Nilai original sample (O) sebesar 0.180 menunjukkan bahwa promosi mampu menarik minat konsumen dan memberikan solusi sesuai kebutuhan. Penelitian ini sejalan dengan Prabawa dan Hartati (2022), yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

9) Kepuasan (K) -> Loyalitas (L)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai P values sebesar 0.000 (kurang dari 0.05) dan t statistik sebesar 3.907 (lebih dari 1.96). Nilai original sample (O) sebesar 0.332 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Minyakita memengaruhi loyalitas. Hal ini sejalan dengan pendapat Griffin (2003), yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Tabel 3. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Variabel	Original Sample(O)	T statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Produk (P) -> Kepuasan (K) -> Loyalitas (L)	0.030	1.052	0.295
Persepsi Harga (H) -> Kepuasan (K) -> Loyalitas (L)	0.068	1.828	0.070
Persepsi Tempat (T) -> Kepuasan (K) -> Loyalitas (L)	0.104	2.537	0.013
Persepsi Harga (H) -> Kepuasan (K) -> Loyalitas (L)	0.093	2.476	0.015

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

1) Produk (P) -> Kepuasan (K) -> Loyalitas (L)

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung antara persepsi produk terhadap loyalitas melalui kepuasan, diperoleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,030 dengan *p-value* sebesar 0,295, yang berarti bahwa persepsi produk tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniati (2023), yang menunjukkan bahwa konsumen tidak merasa loyal terhadap produk hanya karena kepuasan yang dirasakan terhadap produk Minyakita. Dengan demikian, konsumen cenderung netral dan dapat memilih untuk membeli atau tidak membeli Minyakita, walaupun mereka tidak merasa puas dengan produk tersebut. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2018), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dianggap sebagai hasil positif dari kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

2) Harga (H) -> Kepuasan (K) -> Loyalitas (L)

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung antara persepsi harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, diperoleh koefisien *original sample* (O) sebesar 0,068 dengan *p-value* sebesar 0,070, yang berarti bahwa persepsi harga tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa harga memengaruhi kepuasan, tetapi dampaknya tidak cukup konsisten atau signifikan untuk memengaruhi loyalitas secara umum. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sitanggang dan Ratmono (2019), yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hal ini mungkin terjadi karena beberapa konsumen mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian berulang.

3) Tempat (T) -> Kepuasan (K) -> Loyalitas (L)

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi tempat memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, dengan nilai koefisien *original sample* (O) sebesar 0,104 dan *p-value* sebesar 0,013. Konsumen merasa puas ketika produk Minyakita tersedia di lokasi yang mudah diakses, seperti minimarket, toko terdekat, bahkan pasar. Ketersediaan yang baik memastikan bahwa konsumen tidak perlu mencari produk di tempat lain, sehingga meningkatkan kenyamanan dan loyalitas mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Danapriatna (2024), yang menunjukkan bahwa tempat memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sebagai mediator yang kemudian juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4) Promosi (P) -> Kepuasan (K) -> Loyalitas (L)

Hasil analisis pengaruh tidak langsung antara persepsi promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,093 dan *p-value* sebesar 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Artinya, promosi yang efektif berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian mendorong loyalitas terhadap produk Minyakita. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Novianti et al. (2018), yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan diperoleh melalui variabel antara, yaitu kepuasan. Dari hasil pengujian, diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan *output R-square adjusted* untuk variabel kepuasan (K) sebesar 0,528 dan loyalitas (L) sebesar 0,614, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik karena nilai *R-squared adjusted* > 0. Hasil perhitungan nilai *R-squared adjusted* untuk variabel kepuasan (K) sebesar 0,528 atau 52,8%, yang artinya model dalam penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan, di mana model dapat menjelaskan informasi dalam penelitian sebesar 52,8%. Nilai *R-squared adjusted* untuk variabel loyalitas (L) sebesar 0,614 atau 61,4% menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan, di mana model dapat menjelaskan informasi sebesar 61,4%.

Nilai *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) dianggap cocok apabila nilainya kurang dari 0,9. Ukuran ini digunakan untuk menilai kesesuaian antara korelasi atau hubungan yang diamati. Dari hasil analisis, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,074, yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai *Normed Fit Index* (NFI) berkisar antara 0 dan

1; semakin mendekati 1, semakin baik kesesuaian model tersebut. Dalam konteks ini, nilai NFI sebesar 0,771 menunjukkan bahwa model yang telah dibangun sudah fit.

4. Simpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Di sisi lain, faktor produk, tempat, dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa produk dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan. Sebaliknya, tempat dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Terakhir, kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, yang menegaskan bahwa tingkat kepuasan konsumen berperan penting dalam membangun loyalitas mereka terhadap produk Minyakita.

Daftar Pustaka

- Basbeth, F., Asrul, M., & Ibrahim, H. (2018). *Four Hours Basic PLS-SEM*. Malaysia: Ipro Publication.
- Gestian, P. (2023). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen minyak goreng kemasan di pasar modern Kota Pangkalpinang* [Skripsi]. Universitas Bangka Belitung.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R*. USA: A Workbook in Springer.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice. *Business Research*, 12(1), 115-142.
- Kurniati, N. S. (2023). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen minyak goreng merek Fortune di pasar modern Pangkalpinang* [Doctoral dissertation]. Universitas Bangka Belitung.
- Mahrizal, M., & Maisur, M. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk wisata kuliner di kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 12(1), 66-71.
- Padia, N. (2023). *Pengaruh kualitas produk dan harga oleh-oleh makanan olahan hasil laut terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan di Kabupaten Bangka Tengah* [Doctoral dissertation]. Universitas Bangka Belitung.
- Qorima, R. N., Prasmatiwati, F. E., & Adawiyah, R. (2014). Tingkat kepuasan dan loyalitas ibu rumah tangga dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 2(3), 285-294.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh bauran promosi, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan



Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).