

**PENGARUH IMPLEMENTASI MARKETING MIX 4P (*PRODUCT, PRICE, PLACE AND PROMOTION*) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA NAGIHISTORE.ID**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis



OLEH :

**SUCI RAHMAWATI**

**NPM 2012010367**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
TAHUN 2024**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

**SUCI RAHMAWATI**  
NPM: 2012010367

Judul:

**PENGARUH IMPLEMENTASI MARKETING MIX 4P (*PRODUCT, PRICE, PLACE AND PROMOTION*) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA NAGIHISTORE.ID**


Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada Panitia Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 5 Juli 2024

Dosen Pembimbing I

  
**Zulistiani, S.Pd., M.M.**  
NIDN. 0711118603

Dosen Pembimbing II

  
**Susi Damayanti, S.Pd., M.M.**  
NIDN. 0723117802

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

**SUCI RAHMAWATI**

NPM: 2012010367

Judul:

**PENGARUH IMPLEMENTASI MARKETING MIX 4P (*PRODUCT, PRICE, PLACE AND PROMOTION*) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA NAGIHISTORE.ID**

Telah dipertahankan di depan Panitia Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri  
Pada Tanggal: 11 Juli 2024

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Zulistiani, S.Pd.,M.M
2. Penguji I : Dr. Hermin Istiasih, S.T., M.M., M.T
3. Penguji II : Susi Damayanti, S.Pd.,M.M



Mengetahui, Dekan FEB

**Dr. Amin Tohari, M.Si**

NIDN. 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Suci Rahmawati  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. lahir : Kediri, 24 November 2001  
NPM : 2012010367  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 05 Juli 2024

Yang Menyatakan



**Suci Rahmawati**  
NPM: 2012010367

## **MOTTO**

Tidak ada sukses tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa do'a.

(Ridwan Kamil)

### **Persembahan Karya :**

Penulisan karya ini saya persembahkan untuk orang tua saya, ibu dan bapak yang selalu memberikan semangat disetiap proses perjalanan hidup saya dan juga kakak saya yang selalu suport dan bangga setiap prosesnya.

Dan juga untuk saudara dan teman saya yang sudah memberikan bantuan dan waktunya saat proses penyelesaian skripsi ini.

## ABSTRAK

**Suci Rahmawati** : Pengaruh Implementasi *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, dan Promotion)* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Nagihistore.id, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024

Kata kunci : *product, price, place, promotion*, loyalitas konsumen

Latar belakang penelitian ini adalah melihat di era globalisasi saat ini persaingan yang semakin ketat yang mengharuskan pelaku usaha harus memilih strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai kepuasan konsumen agar terciptanya loyalitas konsumen. Banyaknya pelaku bisnis yang sejenis yang membuat persaingan semakin sengit, sehingga mengharuskan Nagihistore.id tepat dalam menerapkan strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *product* terhadap loyalitas konsumen pada Nagihistore.id secara parsial, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *price* terhadap loyalitas konsumen pada Nagihistore.id secara parsial, (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *place* terhadap loyalitas konsumen pada Nagihistore.id secara parsial, (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *promotion* terhadap loyalitas konsumen pada Nagihistore.id secara parsial, dan (5) Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, and Promotion)* terhadap loyalitas konsumen pada Nagihistore.id secara simultan.

Penelitian ini menggunakan teknik pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Nagihistore.id. Sampel dari penelitian ini menggunakan sebanyak 50 responden. Teknik analisis yang dipakai yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F yang di olah menggunakan SPSS 23.

Hasil penelitian ini adalah (1) *product* memperoleh hasil  $0.005 < 0.05$  dengan nilai t hitung  $2.936 > 1.679$  (2) *price* memperoleh hasil  $0.032 < 0.05$  dengan nilai t hitung  $2.218 > 1.679$ . (3) *place* memperoleh hasil  $0,071 > 0,05$  dengan nilai t hitung  $(-1.849) < 1.679$ . (4) *promotion* memperoleh hasil  $0,032 > 0,05$  dengan nilai t hitung  $2.214 > 1.679$ . (5) variabel *product*(X1), *price*(X2), *place*(X3), dan *promotion*(X4) memperoleh hasil signifikan  $0,00 < 0,05$  dengan nilai f hitung  $7.235 > 2.579$ . Dapat disimpulkan bahwa (1) variabel *product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial, (2) variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial, (3) variabel *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial, (4) variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial, (5) variabel *product, price, place, dan promotion* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap loyalitas konsumen secara simultan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya atas perkenaan-Nya penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Implementasi Marketing Mix 4p (*Product, Price, Place And Promotion*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Nagihistore.Id” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaannya yang setulus-tulusnya kepada :

1. **Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd.**, selaku rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan dan memotivasi kepada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi terutama mahasiswa Program Studi Manajemen.
2. **Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. **Ibu Restin Meilina, S.E. M.M.**, selaku Kaprodi Manajemen.
4. **Ibu Zulistiani, S.Pd., M.M** selaku Dosen Pembimbing I atas waktu yang diluangkan untuk memberikan bimbingan, petunjuk, dan nasehat dalam proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
5. **Ibu Susi Damayanti, S.Pd., M.M** selaku Dosen Pembimbing II atas waktu yang diluangkan untuk memberikan bimbingan, petunjuk, dan nasehat dalam proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
6. Dosen Fakultas Ekonomi, yang telah membantu terselesainya skripsi ini.
7. Pemilik usaha Nagihistore.id yang telah membantu memberikan data-data untuk penyelesaian proposal skripsi ini.
8. Orang tua yang selalu memberikan dukungan moral maupun material serta do'a yang selalu mengiringi keberhasilan dalam penyusunan proposal seminar ini.
9. Serta teman-temanku Prodi Manajemen khususnya kelas 4G dan semua pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu demi terselesainya penyusunan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bisa bermanfaat bagi penulis, pembaca, serta bagi penelitian selanjutnya.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 08 Juli 2024

**SUCI RAHMAWATI**

NPM : 20120103



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Pembatasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS .....	12
A. Kajian Teori .....	12
1. Loyalitas Konsumen.....	12
2. Pemasaran .....	16
3. <i>Marketing Mix</i> .....	18
B. Kajian Hasil Peneltian Terdahulu .....	29
C. Kerangka Berpikir Penelitan .....	33
D. Kerangka Konseptual .....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Variabel Penelitian .....	40
1. Identifikasi Penelitian.....	40
2. Definisi Operasional Variabel.....	41
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian .....	46

1.	Pendekatan Penelitian .....	46
2.	Teknik Penelitian .....	46
C.	<i>Place</i> dan Waktu Penelitian .....	47
1.	<i>Place</i> Penelitian.....	47
2.	Waktu Penelitian .....	48
D.	Populasi dan Sampel .....	48
1.	Populasi .....	48
2.	Sampel.....	48
E.	Intrumen Penelitian .....	49
1.	Pengembangan Instrument .....	49
2.	Validitas dan Reabilitas Instrumen .....	51
F.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	54
1.	Sumber Data.....	54
2.	Teknik Pengumpulan Data.....	55
G.	Teknik Analisis Data.....	56
1.	Pengujian Asumsi Klasik .....	56
2.	Analisis Regresi Berganda .....	58
3.	Uji Hipotesis .....	59
4.	Uji Koefisiensi Determinasi .....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		62
A.	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	62
1.	Deskripsi Objek Penelitian Gambaran Umum Perusahaan.....	62
B.	Deskripsi Data Variabel .....	65
1.	Karakteristik Responden .....	65
2.	Deskriptif variabel penelitian .....	66
C.	Analisis data .....	75
1.	Uji Asumsiklasik.....	75
2.	Pengujian Hipotesis.....	79
3.	Uji F (simultan) .....	85
D.	Pembahasan.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		92
A.	Kesimpulan .....	92

B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	94

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Kisi – Kisi Instrument Penelitian .....	50
Tabel 3.2 Uji Validitas .....	51
Tabel 3.3 Uji reliabilitas .....	53
Tabel 4.1 Jumlah responden menurut jenis kelamin .....	65
Tabel 4.2 Jumlah responden menurut umur .....	66
Tabel 4.3 Jawaban Responden Loyalitas Konsumen .....	67
Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel Product (X1) .....	69
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel Price .....	70
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Place .....	72
Tabel 4.7 Jawaban Kuesioner variabel Promotion .....	74
Tabel 4.8 Hasil uji Multikolinearis .....	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelitas .....	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi .....	81
Tabel 4.11 Hasil uji t (parsial) .....	82
Tabel 4.12 Hasil uji f (simultan) .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	37
Gambar 3.1 Maps Nagihistore.id .....	47
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	64
Gambar 4.2 Hasil uji normalitas .....	76
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	78
Gambar 4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Rekapitulasi Variabel Loyalitas Konsumen.....	100
Lampiran 3 Rekapitulasi Variabel Product .....	101
Lampiran 4 Rekapitulasi Variabel Price.....	102
Lampiran 5 Rekapitulasi Variabel Place .....	104
Lampiran 6 Rekapitulasi Variabel Promotion .....	105
Lampiran 7 Output SPSS .....	107
Lampiran 8 Dokumentasi.....	120
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian.....	121
Lampiran 10 Surat Balasan Penelitian .....	122
Lampiran 11 Surat Keterangan Bebas Plagiasi .....	123

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan. Pelaku bisnis bersaing dalam mempertahankan konsumen di karenakan persaingan bisnis semakin tinggi dan sengit. Nagihistore.id, sebagai salah satu pelaku bisnis yang memproduksi dan menjual aksesoris, tidak terkecuali dari tekanan pasar yang semakin beragam dan dinamis. Nagihistore.id perlu memahami dan menerapkan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan. Akibatnya persaingan antar pelaku bisnis yang sejenis maupun perusahaan yang memproduksi barang – barang dengan bentuk yang mirip tidak dapat dihindari lagi. Salah satu penyebabnya adalah konsumsi masyarakat terhadap kebutuhan barang dan jasa terutama dibidang *fashion* semakin meningkat.

Nagihistore.id terletak di Dusun Kwarasan Kidul, Desa Tiru Kidul, Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri merupakan rumah produksi sekaligus tempat belanja *offline* maupun *online* yang menyediakan berbagai macam aksesoris yang berdiri sejak tahun 2019. Pada mulanya Nagihistore.id menjual aneka *snack*, tetapi pemilik Nagihistore.id menutup toko *snacknya* dan mulai merintis usaha dengan menjual aksesoris sekaligus memproduksi

aksesoris sendiri. Nagihistore.id menghasilkan produk – produk antara lain: gelang, kalung, peniti hijab, strap masker, gantungan kunci, hiasan *hand phone* dan masih banyak lagi. Sekarang ini banyaknya muncul kompetitor – kompetitor baru menuntut pelaku usaha untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Seperti halnya pelaku usaha yang lain, tujuan utama sebagai pelaku usaha adalah menarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh Nagihistore.id. Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada pemakainya akan menguatkan benak konsumen untuk membeli produk secara berulang. Kualitas produk yang ditawarkan serta harga yang dapat bersaing dengan perusahaan yang lain akan memberikan nilai lebih di benak konsumen, dengan demikian akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Beritasatu.com ia menjelaskan bahwa di tengah kondisi ekonomi global yang tidak menentu dan segala perubahannya, Shopee masih menjadi primadona dan dinobatkan sebagai pilihan pertama oleh mayoritas konsumen dan penjual di Indonesia sebagai *e-commerce terbesar*. "*Pertumbuhan e-commerce akan terus berlanjut, meskipun masyarakat terlibat aktif dalam kegiatan tatap muka setelah pengentasan PPKM,*" kata Bima Laga, presiden Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA). Bima menambahkan, belanja *online* kini telah menjadi *way of life* dan cara untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Masih tumbuh *e-commerce* di antara pencapaian sektor ini, fleksibilitas pemain tetap, tentu saja, kunci untuk menjaga persaingan yang sehat. Terutama pada tahun 2024 ada sejumlah perkiraan ekonomi global



yang mendorong pemain *e-commerce* untuk mendesain ulang strategi mereka guna mempertahankan pemenang. Akan menarik untuk melihat bagaimana pelaku *e-commerce* akan melalui di tahun-tahun mendatang.

Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja. Kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang bersaing dengan perusahaan lain memberikan nilai lebih di benak konsumen. Maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap penggunaan produk dari Nagihistore.id. Agar perusahaan menonjol dari persaingan, perlu direncanakan dengan matang dalam hal kegiatan pemasaran seperti menjual produk yang menarik dan harga terjangkau bagi target pelanggan dan bagaimana perusahaan mempromosikan produknya kepada pelanggan.

Semua konsumen melihat kualitas produk secara berbeda. Perusahaan harus selalu memantau perubahan perilaku pelanggan di seluruh bisnis untuk memprediksi perubahan perilaku ini dan kemudian menggunakannya sebagai penelitian untuk meningkatkan strategi pemasaran. Pada dasarnya, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen agar dapat menjual produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui individu atau kelompok dalam proses memilih, membeli, menggunakan dan mengabaikan produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Dewi Pratiwi et al., 2022).

Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan

informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka membeli. Promosi juga merupakan proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk atau jasa (Fanti, 2018). Nagihistore.id perlu memilih strategi pemasaran yang tepat untuk merencanakan situasi dan kondisi lingkungan yang selalu berubah. Selain menerapkan strategi pemasaran, juga dilihat sebagai peningkatan dan inovasi yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah setelah peristiwa era modern saat ini. Dengan strategi pemasaran dan inovasi, diharapkan pelanggan tidak akan berpaling suatu produk dari merek lain dan menjadi pelanggan tetap/loyal dari Nagihistore.id.

Banyak tantangan bisnis menuntut pelaku usaha untuk dapat merespon dengan cepat dan fleksibel terhadap segala kemampuan, ancaman eksternal, permintaan pelanggan, bahkan perkembangan pesaing. Supaya Nagihistore.id melebihi pesaing lain, perlu merencanakan pemasaran dengan cermat. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan perusahaan adalah *marketing mix 4P*. Penjelasan mengenai *marketing mix 4P* adalah sebagai berikut. Pertama *product* variabel pertama yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Nagihistore.id *platform e-commerce* harus menawarkan produk berkualitas, inovatif dan ramah ke pelanggan. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana keragaman produk Nagihistore.id dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang keberlanjutan dan relevansi

platform ini untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya *price* Ini adalah faktor penting dalam menarik kesadaran konsumen. Nagihistore.id harus menerapkan kebijakan penetapan *price* yang rasional dan mematuhi biaya tambahan dari produk yang ditawarkan. *Price* yang kompetitif dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan, namun harus diingat bahwa harga harus mencerminkan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh Nagihistore.id. Ketiga *place* sebagai elemen ketiga yang berkaitan dengan distribusi produk. Bagaimana kami mengelola rantai pasokan dan memastikan ketersediaan produk di lokasi geografis Nagihistore.id dapat memengaruhi akses konsumen untuk membeli produk. Nagihistore.id harus memungkinkan distribusi yang lebih efisien, aspek logistik dan transportasi tetap menjadi elemen penting yang harus diperhitungkan. Keempat, *promotion* mencakup berbagai metode pemasaran yang meningkatkan kesadaran konsumen tentang *product* dan layanan Nagihistore.id. Dari iklan *online* hingga kampanye iklan, strategi ini berperan dalam membentuk citra merek dan menarik perhatian pelanggan potensial. Bagaimana Nagihistore.id memanfaatkan berbagai saluran iklan dapat mempengaruhi seberapa besar konsumen merasa terhubung dengan merek.

Nagihistore.id perlu mempersiapkan konsep-konsep pemasaran ini dengan menanggapi perkembangan pasar dapat mempengaruhi daya saing mereka di industri *e-commerce*. Salah satu parameter utama untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk terus membeli kembali atau berlangganan.

Pembelian berulang dari merek yang sama, terlepas dari situasi dan berbagai upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi kegiatan transfer merek, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang kompleks untuk mendapatkan loyalitas atau loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kewajiban yang dipegang teguh untuk pembelian atau langganan produk atau layanan tertentu di masa depan, bahkan jika mempengaruhi posisi pesaing dan upaya pemasarannya yang berpotensi mengubah perilaku konsumen (Kotler et al., 2016: 138). Perlu di mengerti bahwa loyalitas pelanggan bukanlah hasil langsung dari penerapan strategi pemasaran.

Dari telah hasil penelitian yang dilakukan oleh (Data et al., 2022) menunjukkan bahwa *product* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, *price* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, *place* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, *promotion* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dan metode penelitian. Pada penelitian sebelumnya dilakukan di Toko The Zamrud Gallery Martapura sebagai obyek penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan Nagihistore.id sebagai objek penelitian dan menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel yang sama dengan penelitian terdahulu. Peneliti ingin membuktikan bahwa implementasi *marketing mix 4p* (*product, price, place, and promotion*) berpengaruh positif atau negative terhadap loyalitas konsumen.

Di dunia yang berubah dengan cepat ini, konsumen memiliki akses ke lebih banyak informasi, memiliki harapan yang lebih tinggi, dan lebih cenderung mencari pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, Nagihistore.id harus menjaga keseimbangan yang tepat dalam mengelola aspek-aspek tersebut untuk mencapai dan mempertahankan loyalitas konsumen. Strategi mempertahankan konsumen sehingga konsumen menjadi pelanggan tetap dan loyal adalah hal yang perlu difokuskan perusahaan. Salah satu penerapan strategi ini adalah bauran pemasaran. Akibatnya, perusahaan akan dapat menentukan bagaimana menarik konsumen, harga apa yang layak dikenakan, dan bagaimana mempertahankan pasar dari pesaing. Akibatnya, awalnya perusahaan yang berorientasi produk mulai memperluas orientasi mereka ke pemasaran produk, sehingga perusahaan harus menemukan dan mengidentifikasi alternatif yang tepat untuk menjual produk yang mereka hasilkan.

Berdasarkan paparan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, and Promotion)* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Nagihistore.id”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

1. Banyaknya jenis produk yang dikeluarkan, akan tetapi kurangnya variasi dari setiap jenis produk.
2. Dalam menentukan harga, Nagihistore.id masih kesulitan saat penentuan harga.
3. Lokasi toko Nagihistore.id yang tidak strategis dan kurang memadai, para pelanggan kurang nyaman saat belanja di *offline store*.
4. Strategi promosi kurang efektif, pemilik usaha tidak menjangkau target pasar dengan baik.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penelitian ini dibatasi pada.

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli produk Nagihistore.id ditinjau dari *Product, Price, Place, and Promotion*.
2. Objek penelitian adalah konsumen Nagihistore.id.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah Variabel *product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Nagihistore.id secara parsial?
2. Apakah Variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Nagihistore.id secara parsial?

3. Apakah Variabel *place* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Nagihistore.id secara parsial?
4. Apakah Variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Nagihistore.id secara parsial?
5. Apakah Variabel *product, price, place, and promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Nagihistore.id secara simultan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk memperoleh hasil mengenai.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *product* terhadap loyalitas konsumen pada Nagihistore.id secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *price* terhadap loyalitas konsumen pada Nagihidtoe.id secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *place* terhadap loyalitas konsumen pada Nagihistore.id secara parsial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *promotion* terhadap loyalitas konsumen pada Nagihistore.id secara pasial.
5. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Marketing Mix 4P (Peoduct, Price, Place, and Promotion)* terhadap loyalitas konsumen pada Nagihistore.id secara simultan

## F. Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat.

### 1. Keuntungan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

#### a. Pengembangan teori *digital marketing*

Dengan berfokus pada Nagihistore.id, penelitian ini dapat membantu mengembangkan dan mengembangkan teori pemasaran tradisional agar lebih relevan di lingkungan digital. Ini mencakup bagaimana *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dapat disesuaikan dalam lingkungan *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

#### b. Dasar penelitian lanjutan

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai berbagai aspek digital marketing. Misalnya, peneliti lain dapat mengeksplorasi lebih dalam variabel – variabel spesifik dari *marketing mix* yang paling berpengaruh, atau bagaimana kombinasi strategi pemasaran tertentu dapat memaksimalkan kinerja bisnis.

### 2. Manfaat praktis

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya kajian manajemen terutama terhadap dampak *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap loyalitas konsumen, serta dapat digunakan



sebagai bahan referensi bagi peneliti yang ingin menggunakan masalah yang sama.

- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian membantu mengembangkan perusahaan yang diteliti guna meningkatkan minat pelanggan dan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, B., Yunia, N., & Badrotusabila, B. (2022). Pengaruh Diversifikasi *Product* Terhadap Kepuasan Konsumen Kerudung Instan Rabbani di Rangkasbitung Lebak. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(01), 89. <https://doi.org/10.30868/ad.v6i01.2246>
- Data, T. A., The, T., Gallery, Z., The, T., Gallery, Z., The, T., Gallery, Z., The, T., Gallery, Z., Kunci, K., Mix, S. M., & Beli, M. (2022). *ANALISIS PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUCT PADA TOKO THE ZAMRUD GALLERY MARTAPURA. 18310657.*
- Dewi Pratiwi, R., Ir Hj Marhawati, Mk., Ryrin Suryaman Prana Putra SKM, Ms., Arifin, Mk., Hj Sitti Hasbiah, M., Nuraisyiah, Ms., Nurdiana, Mp., Nur, Ms., Fatoni, Ms., Sri Astuty, M., Ir Hj Besse Dahlia, Ms. A., Ilma Wulansari Hasdiansa, M., & Hj Afriyana Amelia Nuryadin, M. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Tahta Media*. <http://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/212/209>
- Ghozali, Imam, 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS ,Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gito Sudarma (2018). Pengaruh Kualitas *Product* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar. 515–526.
- Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fathanul, V. (2022). BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Pemasaran. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 7–25.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Product dan Merek* (Issue August).
- Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dimensi*, 11(1), 200–210. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i1.4071>
- Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. L 2016. Manajemen Pemasaran Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Masud, M., & Nurnajamuddin, M. (2022). Journal of Management Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan *Product*. *Journal of Management*, 5(3), 213–225. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.472>

- Prabowo, B., *Product*, K., Pelanggan, L., Pelanggan, K., & Nmax, Y. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Price , Citra Merek Dan Kualitas Product Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pengguna Yamaha Nmax Pada Komunitas Cangkruk ' an Max Surabaya )*. 6(1), 562–580. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3745>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, *Promotion* Dan Persepsi *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis (Simanis) Dan Call for Paper*, 1, 464-474.
- Seran, K. I., Kapa, M. M. J., & Pudjiastuti, S. S. P. (2020). Efisiensi *products* usahatani bawang putih lokal di Kecamatan Miomaffo Barat, Kabupaten Timur Tengah Utara. *Buletin Ilmiah IMPAS*, 21(3), 245–252.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran : Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI
- Tonce, Yosef & Rangga, Yoseph DP. (2022). Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi *Price* & Kualitas *Product* (Konsep Dan Studi Kasus). Indramayu: Penerbit Adad.
- Veronika, V., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh *Promotion*, Atribut *Product*, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. bayu, Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). *Promotion* Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian. Lakeisha