

## ABSTRACT

### **The Influence of Islamic Marketing Mix (4p) On Consumer Loyalty at Mangrove Corporation (Ummilovely)**

**Marsela Pradhisty  
3720164131078**

The development of the Indonesian economy can be seen from the level of ITB and ITK. Based on PBS information, ITB Indonesia experienced changes caused by a few components. Other than that, routine showcasing has no limits or rules in carrying out financial exercises. This could cause numerous issues such as the amassing of products, cost imposing business models, financial precariousness, etc. Hence the integration of an Islamic Marketing Mix can be an elective in understanding these issues. The issue is that the Islamic marketing mix is only hypothetical and there's no experimental prove. In this way, this think about points to analyze the Islamic Marketing Mix of shopper devotion, with the protest of inquire about at Ummilovely. Marketing mix is a device used by business individuals to control the relationship between factors so that can impact product results with the point of assembly customer satisfaction. In Islam, the promoting blend emphasizes on each pointer to coordinated with Islamic sharia. In this case there are 4 pointers utilized to be specific product, price, place and promotion. This pointer impacts customer satisfaction and loyalty. The question of this study is Ummilovely customers who are more than 17 years old. This inquire about uses quantitative strategies with PLS-SEM as a estimation tool. The factors used are the dependent variable (4p Islamic marketing mix), and the independent variable (satisfaction and loyalty). Within the study of information collection employing a questionnaire as essential information, with a test of 60 respondents. From the test results, it is found that Islamic marketing mix incorporates a positive impact on shopper devotion. However, as it were the place mix has critical significance (0.471) to customer satisfaction and loyalty. Though item, cost, and advancement don't have noteworthy association to customer satisfaction and dependability. For consumer satisfaction factors have a positive and critical impact on customer loyalty. With this, the analysts trust this investigate will be an input for companies to improve existing items by expanding item varieties, at suitable costs. In addition, within the case of advancement it is prescribed to companies to be more incredible in advancing the items delivered.

*Keywords: Islamic Marketing Mix, Consumer Satisfaction, Costumer Loyalty, PLS-SEM*

## ABSTRAK

### **Pengaruh Bauran Pemasaran Islam (4p) Terhadap Loyalitas Konsumen Mangrove Corporation (Ummilovely)**

**Marsela Pradhistya**

**3720164131078**

Perkembangan perekonomian Indonesia dapat dilihat dari tingkat ITB dan ITK. Berdasarkan data PBS, ITB Indonesia mengalami fluktuasi yang disebabkan oleh beberapa faktor. Disamping itu, pemasaran konvensional tidak memiliki batasan atau pedoman dalam menjalani kegiatan perekonomian. Hal tersebut dapat menyebabkan banyak permasalahan seperti penumpukan barang, monopoli harga, ketidakstabilan perekonomian, dll. Dengan demikian integrasi bauran pemasaran yang Islami dapat menjadi alternatif dalam memecahkan permasalahan tersebut. Permasalahannya adalah bauran pemasaran Islam hanya sekedar teoritis dan belum ada bukti empiris. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran Islam terhadap loyalitas konsumen, dengan objek penelitian di Ummilovely. Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan pembisnis untuk mengontrol hubungan antar variabel sehingga mampu mempengaruhi hasil produk dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Dalam Islam, bauran pemasaran menekankan pada setiap indikatornya untuk berintegrasi dengan syariah Islam. Dalam hal ini terdapat 4 indikator yang digunakan yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Indikator inilah yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Objek penelitian ini adalah konsumen Ummilovely yang berumur lebih dari 17 tahun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan PLS-SEM sebagai alat ukurnya. Variabel yang digunakan adalah variabel dependen (bauran pemasaran Islam 4p), dan variabel independen (kepuasan dan loyalitas). Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner sebagai data primer, dengan sampel sebanyak 60 responden. Dari hasil pengujian, didapat pemasaran Islam memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi, hanya bauran tempat yang memiliki relevansi secara signifikan (0.471) terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Sedangkan produk, harga, dan promosi tidak memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Untuk variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan ini, peneliti berharap penelitian ini menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan produk yang ada dengan memperbanyak variasi produk, dengan harga yang sesuai. Selain itu, dalam hal promosi disarankan kepada perusahaan untuk lebih gencar lagi dalam mempromosikan produk yang dihasilkan.

*Kata kunci : Bauran Pemasaran Islam, Kepuasan konsumen , Loyalitas konsumen, PLS-SEM*