

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi penerapan marketing 4.0 yang dilakukan oleh P.T.Gramedia Asri Media masih belum maksimal. Permasalahan penelitian ini adalah apakah marketing 4.0 berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen. Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh marketing 4.0 terhadap perilaku pembelian konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini dinamakan *path analysis* (analisis jalur) dengan software SPSS 21. analisis jalur ini digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Instrumen penelitian ini menggunakan angket/kuesioner sebagai pengumpul data. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT.Gramedia Asri Media Surabaya berjumlah 150 orang. Sampel yang diambil sebanyak 60 orang dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan bertemu yang dianggap cocok dijadikan sumber data menjadi sampel penelitian ini. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) Marketing 4.0 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di PT.Gramedia Asri Media Surabaya dengan kontribusi sebesar 38%. (2) Perilaku pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT.Gramedia Asri Media Surabaya dengan kontribusi sebesar 26,6%. (3) Marketing 4.0 berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT.Gramedia Asri Media dengan kontribusi sebesar 26,6 %. (4) Marketing 4.0 berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan perantara perilaku pembelian konsumen di PT.Gramedia Asri Media dengan kontribusi sebesar 2,246 dengan tingkat signifikansi 5%.

**Keywords:** *Marketing 4.0, Perilaku Pembelian Konsumen, Loyalitas Konsumen*

## ABSTRACT

*This reseach is motivated by the implementation of marketing 4.0 conducted by P.T.Gramedia Asri Media is still not optimal. The problem of this research is whether marketing 4.0 influences consumer behavior and has an impact on customer loyalty. While the purpose of this study is to determine the effect of marketing 4.0 on consumer buying behavior that has an impact on customer loyalty. This study uses a quantitative approach, the statistical analysis technique used in this study called path analysis with SPSS 21 Software. This path analysis is used to describe and test the model of relationships between variables in the form of causation. This research instrument uses a questionnaire / questionnaire as a data collector. The population in this study are customers of PT.Gramedia Asri Media Surabaya. Samples taken as many as 60 people using the Non-Probability Sampling technique with an accidental sampling approach, namely the sampling technique by chance met that is considered suitable as a source of data into the sample of this study. The conclucions of the results of this study are (1) Marketing 4.0 simultaneously has a significant effect on consumer buying behavior at PT.Gramedia Asri Media Surabaya with a contribution of 38%. (2) Consumer buying behavior significantly influences consumer loyalty at PT.Gramedia Asri Media Surabaya with a contribution of 26,6%. (3) Marketing 4.0 has a significant effect on consumer loyalty at PT.Gramedia Asri Media with a contribution of 26,6%. (4) Marketing 4.0 has a significant effect on consumer loyalty by intermediary consumer buying behavior at PT.Gramedia Asri Media with a contribution of 2,246 with a significance level of 5%.*

**Keywords: Marketing 4.0, Consumer Purchasing Behavior, Consumer Loyalty**