

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen indomaret Klakah Rejo Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerikal* (angka) yang diolah dengan metode statistika. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Klakah Rejo Surabaya. Sampel yang digunakan berupa purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa kuisioner yang diisi oleh 100 orang konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret Klakah Rejo Surabaya. Data sekunder merupakan informasi karyawan Indomaret, buku, web dan dokumen pemerintah setempat. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier dengan software IBM-SPSS v.24. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh nilai koefisien dari variabel produk sebesar 0,413, variabel harga 0,317, variabel lokasi 0,353, variabel promosi 0,276. Hasil perhitungan koefisien R menghasilkan nilai sebesar 0,777 sehingga dapat diketahui bahwa kekuatan hubungan antara produk, harga, lokasi, dan promosi dengan loyalitas konsumen adalah sangat kuat. Hasil dari uji t produk dengan nilai hitung $6,653 > 1,96$, nilai hitung t harga $4,834 > 1,96$, nilai hitung lokasi $4,999 > 1,96$, nilai hitung promosi $4,520 > 1,96$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah produk karena memiliki koefisien yang paling tinggi selanjutnya lokasi, harga dan terakhir promosi. Dari penelitian ini diperoleh hasil penelitian dan pembahasan dengan kesimpulan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *marketing mix* (*product, price, place dan promosi*) terhadap loyalitas konsumen .

Kata Kunci : Indomaret, *Marketing mix*, Loyalitas pelanggan