

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS PRODUK
TELKOMSEL PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN UNIVERSITAS QUALITY**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap loyalitas produk telkomsel di kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya yang menggunakan produk Telkomsel yang berjumlah 77 orang dan analisis data diperoleh menggunakan analisis regresi sederhana dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas, uji parsial(t) serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini memberikan informasi bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa, dengan nilai regresi sebanyak $0,000 < 0,05$ dan $Y = -0,933 + 0,836X$ dimana hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *marketing mix* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $11.403 > 1,992$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan dengan nilai R square (R^2) $0.634 > 0,05$ atau sebesar 63,4%.

Kata Kunci: *Marketing mix, Loyalitas*

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON TELKOMSEL PRODUCT
LOYALTY AMONG STUDENTS OF THE MANAGEMENT STUDY
PROGRAM AT UNIVERSITY QUALITY**

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of the marketing mix (product, price, place, and promotion) on the loyalty of Telkomsel products among students of the Management Study Program at Quality University. This research uses a quantitative method where the sample in this study consists only of 77 people who use Telkomsel products. The data obtained were analyzed using simple regression analysis with validity tests, reliability tests, normality tests, heteroscedasticity tests, linearity tests, partial (t) tests, and the coefficient of determination (R^2) test. The results of this study provide information that the marketing mix has a significant and positive direct effect on student loyalty, with a regression value of $0.000 < 0.05$ and $Y = -0.933 + 0.836X$, where the t-test (partial) results show that the significance value of the marketing mix (X) on customer loyalty (Y) is $0.001 < 0.05$ and the calculated t value is $11.403 > 1.992$, thus H_0 is rejected and H_a is accepted, with an R square (R^2) value of $0.634 > 0.05$ or 63.4%.

Keywords: *Marketing mix, Loyalty*