

BAB I

PENDAHULUAN

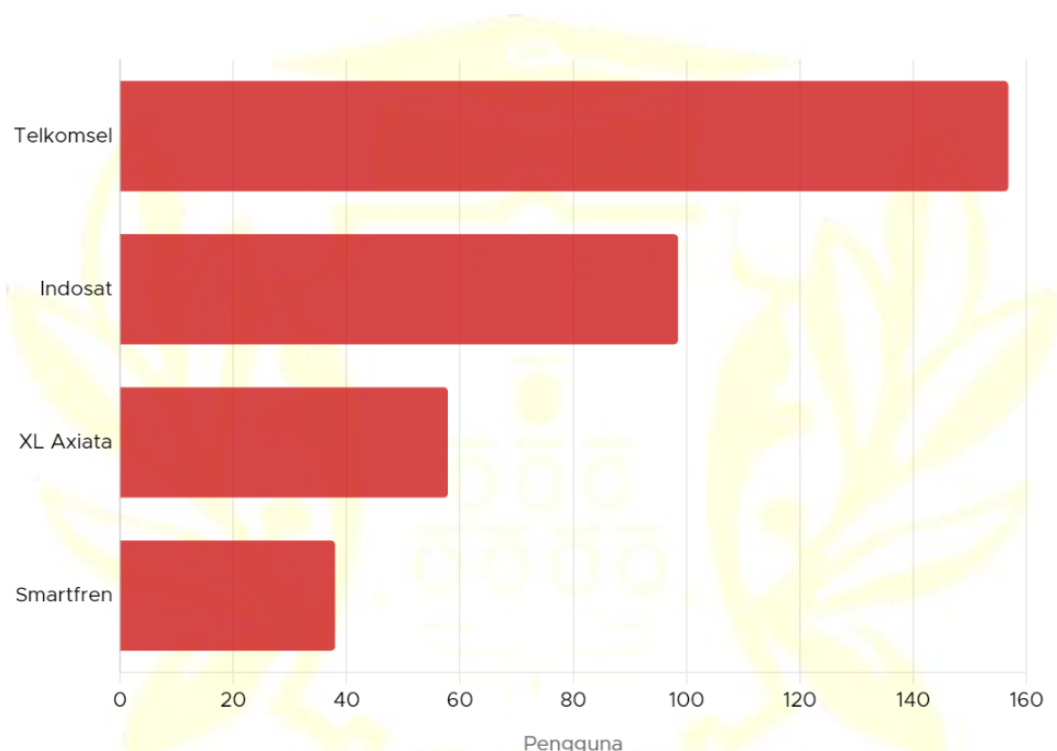
1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam zaman globalisasi ini, perkembangan teknologi berkembang pesat terutama di sektor telekomunikasi. Pemanfaatan media telekomunikasi memiliki peran yang besar dalam memfasilitasi interaksi dan penyebaran informasi tanpa harus bertatap muka. Permintaan akan penggunaan media telekomunikasi saat ini telah menjadi kebutuhan pokok dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi di negara ini, banyak perusahaan dan industri baru yang mulai bermunculan, termasuk di dalamnya adalah industri teknologi komunikasi.

Telkomsel sebagai vendor seluler terbesar di Indonesia, berhasil memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar. Loyalitas Konsumen terhadap telkomsel semakin meningkat seiring berjalannya waktu, berkat jaringan perusahaan yang luas dan penawaran yang beragam. Namun keberhasilan ini didasarkan pada dinamika yang rumit termasuk kualitas layanan dan kesenangan konsumen.

Fluktuasi kualitas sinyal, kecepatan internet yang tidak konsisten, dan layanan pelanggan yang buruk sering kali disebutkan. Persaingan yang ketat dengan operator lain juga mendorong telkomsel untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas penawarannya agar tetap relevan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin menuntut. Dalam kondisi ini, mengetahui elemen-elemen yang mendorong loyalitas konsumen telkomsel sangat penting bagi kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan tumbuh. Loyalitas pelanggan terhadap kartu telkomsel dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas jaringan, harga paket, pelayanan pelanggan, dan pengalaman penggunaan.

Pierre (2023) menyatakan bahwa industri telekomunikasi di Indonesia terus menunjukkan tren yang kuat pada kuartal pertama tahun 2023, dengan penyedia seluler mengalami pertumbuhan jumlah pengguna yang signifikan. Perluasan ini menunjukkan keinginan masyarakat untuk menggunakan layanan telekomunikasi yang semakin modern, sejalan dengan pesatnya kemajuan teknis di era digital kontemporer.



Gambar 1. 1 : 4 Provider Seluler RI dengan Pengguna Terbanyak (2023)

Sumber: data.goodstats.id (2025)

Berdasarkan berbagai pemberitaan pada kuartal pertama tahun 2023, telkomsel penyedia seluler terbesar di Indonesia memiliki 156,8 juta pengguna. Gambar grafik ini menggambarkan dominasi telkomsel di sektor telekomunikasi Indonesia. Sementara itu, operator seluler indosat mengalami pertumbuhan dengan 98,5 juta pengguna dalam kurun waktu yang sama. Belum lagi, XL Axiata dan smartfren meraih hasil bagus di kuartal I 2023. XL Axiata memiliki 57,9 juta pengguna, sedangkan smartfren menarik 38 juta pengguna dengan beberapa

penawaran menarik. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin bergantung pada layanan telekomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dimaksudkan agar penyedia layanan seluler terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi permintaan dan harapan konsumen, sekaligus mendorong perkembangan sektor telekomunikasi Indonesia secara keseluruhan.

Loyalitas terhadap telkomsel bukan hanya sekadar memilih penyedia layanan telekomunikasi, tetapi merupakan bentuk dukungan terhadap kemajuan bangsa. Pelanggan telkomsel seringkali merasa bangga menjadi bagian dari komunitas yang besar dan solid. Dengan melihat telkomsel sebagai mitra yang selalu dapat diandalkan dan sebagai simbol kemajuan teknologi di Indonesia. Penelitian oleh Saputri (2021) menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu telkomsel di kalangan mahasiswa di Lampung, menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja tetapi oleh kombinasi dari beberapa faktor. Loyalitas pelanggan terhadap kartu telkomsel dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas jaringan, harga paket, pelayanan pelanggan, dan pengalaman penggunaan. Yane (2024) Loyalitas adalah perilaku positif yang dilakukan oleh konsumen potensial untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu, membeli kembali produk tersebut, dan memberikan umpan balik yang baik terhadap produk/jasa tersebut.

Teknik yang digunakan pemasaran untuk menghasilkan permintaan melalui loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh, produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen, harga barang atau jasa, upaya pengalihan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dan pengenalan kegiatan kepada konsumen (promosi). Dalam buku teks bahasa Inggris, istilah *marketing mix* mengacu pada interaksi empat faktor: produk, harga, promosi, dan tempat. Badawi & Ismanto (2021) masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan memberi manfaat sehingga akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelusuran terhadap penelitian sebelumnya, terungkap bahwa banyak penelitian telah mengeksplorasi korelasi antara *marketing mix* dan loyalitas pelanggan dalam berbagai situasi. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Harefa (2022) mengenai "Pengaruh *Marketing mix* terhadap Loyalitas Pelanggan di warung makan Tip Top Kelurahan Saombo Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli" menunjukkan bahwa elemen-elemen *marketing mix* seperti produk, harga, tempat, dan promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor makanan dan minuman. Studi tersebut menekankan pentingnya strategi pemasaran yang komprehensif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Busriadi (2022) dalam penelitian "Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Loyalitas Penggunaan Produk Kosmetik Halal Merek Wardah," yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik halal sangat dipengaruhi oleh campuran pemasaran yang efektif, terutama dalam hal promosi dan tempat. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2017) dalam "Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Permen Susu" menambahkan bukti bahwa *marketing mix* memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa kualitas produk dan strategi harga yang bersaing adalah faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen di industri permen.

Peneliti telah melakukan studi sebelumnya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks penggunaan *marketing mix*. Salah satu studi yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Suhendro (2019) yang mengkaji "Pengaruh *Marketing mix* (4P) terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar." Namun hasil penelitian Suhendro menunjukkan bahwa elemen-elemen *marketing mix* seperti produk, harga, tempat, dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam *marketing mix* (4P) yaitu produk, tempat, promosi, dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di mini market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar. Juga

penelitian Sutra (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Namun, perbedaan utama antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada konteks dan subjek penelitian. Jika penelitian-penelitian sebelumnya lebih fokus pada industri makanan, kosmetik, dan permen, penelitian ini meluas cakupannya dengan mengevaluasi pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas mahasiswa terhadap produk Telkomsel. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dengan mengevaluasi variabel-variabel *marketing mix* dalam konteks layanan telekomunikasi, yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih banyak dilakukan pada produk konsumsi.

Perbedaan antara studi-studi sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada fokusnya terhadap segmentasi pasar tertentu, dalam hal ini, mahasiswa program studi manajemen Universitas Quality, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih spesifik terkait penerapan *marketing mix* dalam konteks akademis. Dengan demikian, berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* memainkan peran penting dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan di berbagai sektor. Studi-studi sebelumnya menyajikan bukti empiris bahwa elemen-elemen *marketing mix* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dengan cara yang beragam tergantung pada konteks penggunaannya. Namun, penelitian yang ada selama ini lebih banyak berfokus pada sektor-sektor yang berbeda dari sektor akademis. Oleh karena itu, penelitian saat ini diarahkan untuk meneliti bagaimana *marketing mix* berdampak terhadap loyalitas mahasiswa sebagai konsumen produk telkomsel dalam konteks yang lebih spesifik.

Konsep *marketing mix*, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, sangat penting dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dan

dapat berdampak langsung pada kesetiaan pelanggan. Mulai dari aspek produk, kualitas, fitur, dan manfaat yang diberikan oleh produk telkomsel harus dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen untuk menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Harga, sebagai elemen kedua, harus ditetapkan dengan bijak untuk memberikan nilai yang sebanding dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan tanpa mengurangi persepsi kualitas. selanjutnya, tempat atau tempat digunakan untuk memastikan ketersediaan produk dan kemudahan akses bagi konsumen dalam mendapatkan layanan telkomsel di berbagai lokasi, yang dapat meningkatkan kenyamanan dan loyalitas. Promosi sebagai elemen terakhir memiliki peran penting dalam membangun citra merek yang kuat dan menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang relevan dan menarik kepada konsumen, yang pada akhirnya akan memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap merek telkomsel. Dengan demikian, melalui penggabungan yang optimal dari keempat elemen *marketing mix*, perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan basis pelanggan yang setia, yang sangat penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan industri telekomunikasi.

Dengan cara yang optimal menggabungkan ke empat elemen dari *marketing mix*, maka pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas produk telkomsel dapat dianalisis secara menyeluruh. Secara teoritis, *marketing mix* yang dirancang dengan baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan harga yang bersaing dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, pelanggan akan merasa mendapatkan nilai yang pantas, yang pada akhirnya akan memperkuat kesetiaan mereka terhadap produk telkomsel. Selain itu, tempat yang efisien dan luas akan menjamin ketersediaan produk di berbagai tempat, sehingga meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan yang pada akhirnya dapat mendorong kesetiaan pelanggan. Promosi yang efektif dan menarik juga memiliki potensi besar dalam membangun keterikatan emosional dan citra merek yang positif di mata pelanggan, yang sangat penting dalam mempertahankan kesetiaan mereka.

Beberapa produk unggulan dari Telkomsel Prabayar menawarkan beragam pilihan paket yang fleksibel untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengguna. Mulai dari paket internet dengan kuota besar untuk streaming dan gaming, paket hemat untuk penggunaan sehari-hari, hingga paket kombo yang menggabungkan internet, telepon, dan SMS dalam satu paket. Pengguna dapat memilih paket yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka melalui berbagai saluran seperti aplikasi MyTelkomsel, UMB, atau dial-up.

Namun kenyatannya strategi *Marketing mix* yang dilakukan Telkomsel masih saja memberikan dampak yang merugikan bagi para pengguna kartu telkomsel mulai dari elemen produk hingga saat ini masih saja memberikan kualitas yang terkadang membuat pelanggan bingung dalam menggunakannya seperti hal perahlian kartu pascabayar simPATI, KARTU As, dan LOOP telah bertransformasi menjadi satu yaitu Telkomsel Prabayar, tak jarang pengguna merasa bingung dalam hal penggunaan kartu prabayar telkomsel ini, hal lain seperti dari elemen harga juga masih menjadi kendala bagi para pengguna awam yang mengeluhkan tingginya harga, banyak pengguna mengeluhkan bahwa harga paket dan layanan telkomsel dianggap lebih mahal dibandingkan dengan operator lain.

Hal ini menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke penyedia layanan lain, pengguna merasa bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, sehingga menurunkan loyalitas mereka. ternyata dari segi tempat juga masih sangat kurang ini dikarenakan dalam hal segi kualitas jaringan yang diberikan di beberapa daerah terpencil dan pelosok desa masih sangat kurang menyebabkan para retail maupun penjual produk telkomsel masih tidak konsisten dalam pembelian produk dikarenakan adanya operator pesaing yang lain yang mampu menyeimbangi kualitas jaringan dan lokasi tempat pembelian yang memadai, terkadang promosi yang ditawarkan oleh telkomsel dinilai kurang menarik dibandingkan dengan kompetitor. Pengguna merasa bahwa operator lain memberikan lebih banyak pilihan paket dan promosi yang lebih menguntungkan, sehingga mereka lebih memilih untuk berpindah ke operator lain.

Mahasiswa Manajemen Universitas Quality menyatakan "Sebagai seorang mahasiswa yang sangat bergantung pada koneksi internet yang stabil untuk menunjang aktivitas perkuliahan, mahasiswa merasa kecewa dengan kualitas layanan Telkomsel saat ini. Transformasi produk yang dilakukan Telkomsel, meskipun bertujuan baik, justru membuat mahasiswa semakin bingung. Harga paket yang ditawarkan juga terasa terlalu mahal dibandingkan dengan operator lain, terlebih lagi dengan kualitas jaringan yang seringkali tidak stabil, terutama di area kampus. Selain itu, ketersediaan produk Telkomsel di beberapa daerah, khususnya daerah pelosok, masih sangat terbatas. Hal ini sangat menyulitkan mahasiswa ketika berada di kampung halaman dan membutuhkan akses internet. Promosi yang ditawarkan pun kurang menarik dan tidak sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Mahasiswa berharap Telkomsel dapat lebih memperhatikan kualitas layanan dan kebutuhan pelanggannya, khususnya para mahasiswa."

Meskipun sering mengeluhkan harga paket yang terkadang dirasa kurang bersaing dan kualitas jaringan yang belum stabil di beberapa area, Mahasiswa Universitas Quality tetap setia menggunakan produk telkomsel. Hal ini dikarenakan mereka telah terbiasa dengan layanan telkomsel sejak lama, sehingga merasa lebih nyaman dan familiar dengan produk-produknya. Selain itu, beberapa fitur dan layanan tambahan yang ditawarkan telkomsel, seperti akses ke berbagai konten hiburan, dinilai cukup menarik dan menjadi pertimbangan utama dalam memilih operator seluler. Ketersediaan gerai telkomsel yang cukup mudah ditemukan di sekitar kampus dan pusat perbelanjaan menjadi salah satu alasan mengapa mahasiswa Universitas Quality tetap memilih Telkomsel. Meskipun promosi yang ditawarkan terkadang kurang menarik dibandingkan operator lain, namun kemudahan dalam membeli produk dan mendapatkan layanan pelanggan membuat mereka tetap loyal. Selain itu, banyak mahasiswa yang memiliki keluarga atau teman yang juga menggunakan telkomsel, sehingga mereka cenderung mengikuti pilihan orang-orang terdekat.

Secara keseluruhan, jika setiap elemen dalam *marketing mix* dapat diimplementasikan dengan efektif, maka ada kemungkinan besar bahwa

marketing mix akan berdampak positif terhadap loyalitas produk Telkomsel. Namun, perlu juga mempertimbangkan kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang dapat mengurangi dampak positif ini, seperti perubahan kondisi pasar atau preferensi pelanggan yang dinamis, yang menuntut penyesuaian strategi bauran pemasaran secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengukur seberapa kuat pengaruh *marketing mix* dalam konteks spesifik mahasiswa, dan untuk memahami dinamika yang berkontribusi terhadap kesetiaan mereka terhadap produk telkomsel.

Kajian ini memiliki kepentingan yang signifikan dalam menilai seberapa besar dampak dari kombinasi strategi pemasaran dalam lingkup khusus mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality, serta untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan mereka terhadap produk telkomsel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana berbagai elemen dari *marketing mix* seperti produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan loyalitas konsumen, terutama mahasiswa, terhadap produk-produk telkomsel. Dalam konteks ini, pentingnya penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumen generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh teknologi dan inovasi dalam layanan telekomunikasi. Eskalasi penelitian ini sangat penting mengingat Telkomsel sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan, terutama dari kalangan mahasiswa yang merupakan segmen pasar yang sangat dinamis dan rentan terhadap perubahan preferensi.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi strategi bisnis Telkomsel dalam memperkuat loyalitas pelanggan mereka. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi perusahaan telekomunikasi lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di era digital. Oleh karena itu,

penelitian ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa, yang pada akhirnya dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih baik.

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan di Universitas Quality, karena lingkungan akademik di universitas tersebut dianggap cocok untuk mengevaluasi sejauh mana mahasiswa Program Studi Manajemen loyal terhadap produk telkomsel. Universitas Quality dipilih karena memiliki jumlah mahasiswa yang signifikan dan menjadi target utama telkomsel sebagai pengguna potensial kartu mereka. Hal ini memberikan konteks yang tepat untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas produk secara mendalam. Dalam penelitian ini, seluruh Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality akan menjadi populasi yang diteliti. Mahasiswa ini dipilih karena dianggap memiliki pemahaman yang lebih baik tentang manajemen pemasaran, sehingga dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai elemen-elemen *marketing mix* yang mempengaruhi loyalitas.

Sampel penelitian akan terdiri dari Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality yang menggunakan produk kartu telkomsel. Pemilihan sampel ini didasarkan pada asumsi bahwa pengguna produk telkomsel di kalangan mahasiswa manajemen dapat memberikan data yang lebih realistis dan konkret mengenai pengalaman serta tanggapan mereka terhadap strategi pemasaran Telkomsel. Dengan memilih lokasi, populasi, dan sampel yang tepat dan terfokus, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana *marketing mix* memengaruhi loyalitas terhadap produk Telkomsel, terutama di kalangan mahasiswa. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Telkomsel dan industri telekomunikasi secara umum.

Berdasarkan paparan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS PRODUK TELKOMSEL PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS QUALITY.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan yang telah peneliti sajikan, masalah yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Strategi pemasaran *marketing mix* merupakan peran penting terhadap peningkatan loyalitas produk telkomsel di kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality.
2. Kombinasi elemen-elemen *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) memiliki peran penting terhadap loyalitas produk telkomsel di kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memperjelas fokus penelitian perlu adanya batasan masalah, oleh karena itu penelitian ini hanya berkaitan dengan “Pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas produk telkomsel pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh signifikan antara kombinasi elemen *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap loyalitas produk telkomsel di kalangan Mahasiswa.

1.5 Tujuan Penelitian

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.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah literatur yang ada mengenai hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks mahasiswa sebagai segmen pasar yang unik. Ini akan menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada topik serupa.

2. Bagi Akademisi

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam perkuliahan pemasaran, khususnya dalam memahami konsep *marketing mix* dan loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan dengan variabel atau populasi yang berbeda, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran.

3. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang penerapan konsep *marketing mix* dalam dunia nyata, serta bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas produk.