

## **ABSTRACT**

*This paper has purpose to know about influence the marketing mix and business customer buying behavior on customer loyalty at PT Sapta Larona Muda. Research method used in this study is a descriptive analysis of the methods of data collection through literature review, observation and interview.*

*In this study using a regression equation. Test results is that t count for marketing mix variables and t count for the purchase behavior variables is greater than t table. While Test F obtained from F count is greater than F table.*

*From the analysis of the correlation matrix obtained findings that interpersonal dimension has the strongest correlation with retention dimension.*

*From writing result can be seen that for increasing customer loyalty needed a good marketing mix and to consider buying behavior of customers.*

*Keywords: Marketing Mix, Customer Purchase Behavior, Customer Loyalty*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Tesis ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh bauran pemasaran dan perilaku pembelian pelanggan bisnis terhadap loyalitas pelanggan pada PT Sapta Larona Muda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi dan interview.

Dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi. Hasil uji hipotesis mendapatkan hasil bahwa  $t$  hitung untuk variabel bauran pemasaran dan  $t$  hitung untuk variabel perilaku pembelian lebih besar dari  $t$  tabel. Sedangkan dari Uji F didapat  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel.

Dari analisa matriks korelasi didapat temuan bahwa dimensi interpersonal memiliki korelasi paling kuat dengan dimensi retention.

Dari hasil penulisan dapat diketahui bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan diperlukan bauran pemasaran yang baik dan perlu mempertimbangkan perilaku pembelian pelanggan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Perilaku Pembelian Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

