

ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Satisfaction* pada Aplikasi Zalora Indonesia. Saat ini banyak orang mulai senang berbelanja *online* karena lebih mudah dan cepat, namun banyak juga pelanggan yang merasa tidak puas dalam berbelanja *online*. Oleh karena itu, peneliti membuat penelitian ini untuk membangun *customer satisfaction* dengan menggunakan variabel *product, price, promotion, dan place*.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada aplikasi Zalora. Sampel yang diambil sebanyak 98 responden yang melakukan *customer satisfaction* pada aplikasi Zalora Indonesia yang diambil menggunakan Teknik *purposive sampling*. Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Zalora Indonesia, *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Zalora Indonesia, *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Zalora Indonesia, *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Zalora Indonesia.

Kata Kunci : *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place), Customer Satisfaction*

ABSTRACT

This research aimed to determine the effect of the marketing mix on the customers' satisfaction with the Zalora Indonesia application. Nowadays, many people enjoy online shopping since it is easier and faster. However, some customers felt unsatisfied with the online shopping. Therefore, the research used to build customer satisfaction with product, price, promotion, and place as variables.

The research was quantitative. Moreover, the population was customers who bought products in the Zalora application. The data collection technique used purposive sampling. In line with that, there were 98 respondents as the sample. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution).

The result concluded that the product had a positive and significant effect on the customers' satisfaction with the Zalora Indonesia application. Likewise, price had a positive and significant effect on the customers' satisfaction with the Zalora Indonesia application. Similarly, both promotion and place had a positive and significant effect on the customers' satisfaction with the Zalora Indonesia application.

Keywords: *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place), Customer Satisfaction*



I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day 24/1/24

M. Faisal, S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia

