

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN KARTU PRA BAYAR AS PT TELKOMSEL  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN ALAUDDIN MAKASSAR)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen  
pada Fakultas Syari'ah dan Hukum  
UIN Alauddin  
Makassar

Oleh

JUPRI  
10700106022

**FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
ALAUDDIN MAKASSAR  
2011**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KARTU PRA BAYAR AS PT TELKOMSEL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN ALAUDDIN MAKASSAR)** ", yang disusun oleh saudara Jupri, NIM. 107001061022, mahasiswa Jurusan Manajemen pada Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang dilaksanakan pada hari senin 26 Agustus 2011 M, bertepatan dengan 26 Ramadhan 1433 H dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), (dengan beberapa) perbaikan.

Makassar, 26 Agustus 2011 M

26 Ramadhan 1433 H.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

### DAFTAR PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag ( )  
Sekretaris : Drs. Mukhtar Lutfi, M. Pd ( )  
Munaqisy I : Dr. M. Wahyuddin Abdullah, SE., M.Si ( )  
Munaqisy II : .Awaluddin, SE.,M.Si()  
Pembimbing I : Dr, Muhammad Sabri, M.Ag ( )  
Pembimbing II : Andi Wawo, SE.,M.Sc.Akt ( )

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum  
UIN Alauddin Makassar

**Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag**  
**Nip. 195810221987031002**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti merupakan duplikat, plagiat, tiruan dan dibuat atau dibantu orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka predikat yang diperoleh karenanya batal demi hukum.



Makassar, 20 Juli 2011

Jupri

Nim. 10700106022

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Penulisan Skripsi Saudara Jupri Nim: 10700106022, Jurusan Manajemen Ekonomi Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Alauddin Makassar. Setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dengan judul *“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KARTU PRA BAYAR AS PT TELKOMSEL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN ALAUDDIN MAKASSAR) ”*, memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat Ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan kesidang Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk proses selanjutnya

Makassar, 25 Juli 2011

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Muhammad Sabri, M.AgAndi Wawo, SE.,M.Sc.Akt**

Nip. 19670714199203 1 005

Nip. 1978021520051 1 007

## MOTTO

- "Sederhana dalam sikap, kaya dalam berkarya", Itu yang membuat hidup lebih hidup.

( Eross Chandra, So7)

- "Tak usah dengar kata mereka, teruslah berjalan " !!

ALAUDDIN ( Ariel , Peter pan )  
M A K A S S A R

- " Kejujuran adalah awal sebuah karya dan kesederhanaan adalah awal sebuah pendewasaan "

( ferdy, element )

- " Cinta itu sayap, bukan darah atau daging. Ia bisa menerbangkan kita menuju alam malaikat dan bertemu dengan Tuhan "

( syekh Abdul Qadhir Al- Jaelani )

- " Setelah ini, esok apa lagi " ?

( UKM Seni Budaya eSA )

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang dengan hidayah-Nya membawa kita menuju ke jalan yang lurus dan dengan kemurahan-Nya telah menyelamatkan kita serta menuntun kita mengikuti peri kehidupan hamba-Nya yang mulia. Manusia pilihan-Nya junjungan nabi besar Muhammad SAW penghulu semua nabi dan rasul yang diutus oleh Allah SWT membawakan agama yang benar dan meniadakan agama yang bathil, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KARTU PRA BAYAR AS PT TELKOMSEL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN ALAUDDIN MAKASSAR)“.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk dapat meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Ekonomi di Universitas Islam Negeri UIN Alauddin Makassar.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr .H. A. Qadir Gassing, HT.,MS. Selaku Rektor UIN Alauddin Makassar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, selaku Dekan serta pembantu dekan I,II dan III Fakultas Syariah dan Hukum
3. Bapak Drs. Syaharuddin, M.Si dan Bapak Awaluddin SE. M.Si, selaku Ketua dan Sekertaris pada Jurusan Manajemen Ekonomi Fakultas Syarian dan Hukum , atas segala bantuan dan bimbingannya selama ini.
4. Bapak Dr. Muhammad Sabri, M.Ag dan Bapak Andi Wawo, SE.,M.Sc.Akt selaku pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan serta memberikan petunjuk-petunjuk yang berguna bagi penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Salmah, Bang Jho, Dek Ita, Mbak Siti, dan Fhaniella terima kasih atas masukan-masukannya dan arahnya dalam menyusun skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan do'a dan dorongan moril maupun materiil dalam penulisan skripsi ini, nasehatmu akan selalu aku ingat.
7. Mas cherul Anwar, Mbak Lela, Ummuel, dan Simbah Abdullah yang selalu memberikan do'a dan dorongan moril maupun materiil dalam penulisan skripsi ini, nasehatmu akan selalu aku ingat.
8. My band REMEMBER FRIDAY, angels' party, FCMM, LFM, FM , JRs, UKM Seni Budaya eSA, UKM Tapak Suci, Resign Cloth, TEMAN-TEMAN TERAKHIR, Le Ciel indonesia dan Teman teman di Managemen Mr. FA

yang telah memberiku motivasi, bekal dan keberanian dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Sahabat-sahabat kost “Tanata“ Fadlan, Faiz “Adan F“, Ale dan ELV, Fatha, Arga, pak ryo, Keda, ani cempunk, Fandy “the Abel“ dan teman-teman angkatan 2006 yang telah memberikan tawa dan canda serta kehangatan dalam menyusun skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah berjasa dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terima kasih banyak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, walaupun penulis telah berusaha dengan segala kemampuan yang ada, namun demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pihak-pihak lain umumnya.

*Wassalamu’alaikum Wr. Wb.*

Makassar, 20 Juni 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>HALAMAN</b>
<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>

### **BAB I. PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan.....	6

### **BAB II. LANDASAN TEORI**

A. Kajian Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu .....	27
C. Kerangka Pikir .....	27
D. Hipotesis.....	29

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

A. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	30
B. Populasi dan Sampel.....	30

C. Sumber dan Jenis Data.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data .....	31
E. Pengujian Instrumen.....	32
F. Tehnik Analisis Data.....	33
G. Defenisi Operasional.....	37

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DANPEMBAHASAN**

A. Sejarah Perusahaan.....	39
B. Menu Kartu Prabayar As.....	40
C. Identitas Responden.....	43
D. Pengujian Instrumen.....	44
E. Analisis Data.....	47
F. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	50

#### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	53
B. Saran-saran.....	54

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Nama Tabel	Halaman
1	distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin	44
2	distribusi frekuensi responden berdasarkan Jurusan	44
3	Hasil Uji Validitas Kuesioner	45
4	Hasil Uji Reabilitas	47
5	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	47
6	Hasil Uji Koefisien Determinasi	50

## ABSTRAK

Nama Penyusun : Jupri  
Nim : 10700106022  
Judul Skripsi : “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas konsumen  
kartu pra bayar As PT Telkomsel  
(studi kasus pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar)

---

Skripsi ini membahas permasalahan yakni, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas konsumen kartu pra bayar As PT Telkomsel di Makassar (studi kasus pada mahasiswa Uin Alauddin Makassar). Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah apakah terdapat pengaruh antara marketing mix terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar As pada mahasiswa Uin Alauddin Makassar.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh kesimpulan (1) Uji signifikansi pengaruh secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $9.039 > 2,048$ ). Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap hal ini dibuktikan dengan menilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $-1.440 < 2,048$ ). Variabel distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar As meskipun lemah, Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $1.773 > 2,048$ ). Variabel promosi tidak berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar As, hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $0,698 < 2,048$ )

Perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Dalam penelitian ini diperoleh angka  $R^2$  sebesar 0,875 atau 87,5% variasi variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi variabel *marketing mix* (product, price, place, promotion) sedangkan sisanya 12,5% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Keyword** : product, price, place, promotion, loyalitas consumer

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi, baik kebutuhan yang bersifat biogenetik seperti rasa lapar dan haus maupun kebutuhan yang bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa kepemilikan. Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar dan bersifat naluriah sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut, sehingga keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Keinginan terhadap suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya akan menciptakan permintaan.

Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui loyalitas konsumen dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, harga barang atau jasa, upaya mendistribusikan barang atau jasa dan kegiatan memperkenalkan kepada konsumen (promosi). Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari keempat hal tersebut di atas, dalam buku teks bahasa Inggris hal tersebut dinyatakan dengan istilah *marketing mix*. *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang

ditawarkan memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal.<sup>1</sup>

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek. Untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks. Program Loyalitas sudah memiliki tempatnya sendiri, walaupun ketika para pesain melaksanakannya, mereka akan dalam kondisi pasar yang sama sulitnya, tetapi dengan biaya lebih tinggi<sup>2</sup>. Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu para penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produknya.<sup>3</sup>

Kartu Prabayar As merupakan salah satu produk dari PT Telkomsel yang bergerak melayani pelanggan di bidang jasa telekomunikasi, produk ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup

---

<sup>1</sup>Basu Swasthadan Irawan. *Manajemen pemasaran Moderen*. (Yogyakarta: Liberty, 1990), h.78

<sup>2</sup> Philip Kotler. *According To Kotler*. (Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer, 2005), h.171

<sup>3</sup> Sutisna. *Konsumen dan komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), h.

diperhitungkan oleh para pesaingnya. Persaingan diantara produk sejenis akhir-akhir ini sangat ketat, baik dalam produk, harga, distribusi, promosi dan lain sebagainya, Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen.

Salah satu upaya yang dilakukan PT Telkomsel dengan produk Asdalam menghadapi persaingan ini adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen, kualitas pelayanan tersebut terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi dan promosi. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen itu menjadi loyal dalam menggunakan produk yang dihasilkan.

Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang. Kualitas produk yang ditawarkan dari kartu prabayar As diantaranya dengan memberikan fitur dan layanan yang tersedia di dalam kartu yaitu mulai dari sms, NSP 1212, transfer pulsa, 3G, GPRS, MMS, *InternationalRoaming*, *ConferenceCall* dan lain-lain.

Harga suatu produk dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu loyal, jika suatu produk ditawarkan dengan harga yang wajar dan mampu mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian secara konsisten bukan tidak mungkin konsumen akan menjadi loyal. Kualitas pelayanan dalam harga yang diberikan melalui produk As yaitu dengan memberikan nominal pengisian pulsa dari lima ribu rupiah hingga lima puluh ribu rupiah. Hal ini dimaksudkan memberikan

banyak pilihan kepada konsumen agar harga nominal pulsa isi ulang As terjangkau oleh semua lapisan. Kartu perdana As dijual dengan harga relatif murah menyediakan voucher sms dengan nominal lima ribu, sepuluh ribu dan paket sms untuk pelayanan yang 100% sms.

Peran distribusi juga sangat besar dalam menjadikan konsumen itu loyal. Seorang pemasar harus selalu siap menyediakan produk kepada konsumen, selalu menyediakan produk di outlet. Outlet ini dilakukan agar konsumen tidak lari ke merek lain. Distribusi dari kartu As ini selalu ditingkatkan, diperluas dan menjangkau keberbagai wilayah hingga ke pedesaan untuk menunjang kelancaran distribusi produk As. PT Telkomsel menambahkan tower atau antena untuk memberikan kemudahan signal sehingga distribusi kartu As itu dapat lebih lancar.

Promosi juga berperan penting dalam menjadikan konsumen itu loyal, dalam melakukan promosi produk hendaknya ditampilkan sesering mungkin di media, promosi yang menarik berkesan dan mudah dipahami. Untuk mendapatkan perhatian dan tanggapan dari calon konsumen, kartu As melakukan promosi di berbagai media, dengan memilih bintang film dan artis penyanyi sebagai bintang iklannya. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan menaruh minat calon konsumen untuk memakainya.

Penelitian ini sengaja dilakukan dengan mengambil sampel pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar fakultas syariah dan Hukum, karena mahasiswa merupakan orang yang selalu tanggap dengan teknologi serta orang yang relatif banyak membawa ponsel. Sekarang ponsel tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi

sekarang digunakan sebagai gaya. Untuk itu fitur yang lengkap pada suatu kartu pasti akan mendapat respon yang baik dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan dan mengetahui bahwa strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh PT Telkomsel benar-benar dapat menjadikan konsumen itu loyal dalam memakai produk kartu As serta mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan paparan tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar As PT Telkomsel di Makassar”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar As pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar.
2. Manakah diantara bauran marketing mix yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap kartu prabayar As pada UIN Alauddin Makassar.

### **C. Batasan Masalah**

1. Objek penelitian adalah mahasiswa UIN Alauddin Makassar khususnya fakultas syariah dan hukum yang menggunakan atau pernah menggunakan kartu prabayar As, hal ini diketahui dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap calon responden sebelum melakukan penelitian.

2. Variabel yang akan diteliti hanya terbatas pada produk, harga, distribusi dan promosi, serta loyalitas konsumen kartu prabayar As.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar As.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah referensi bagi peneliti berikutnya.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif untuk memahami karakteristik pembeli kepada perusahaan yang diteliti sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam rangka menentukan strategi perusahaan terhadap pembentukan layanan konsumen yang berkualitas sehingga pada akhirnya akan terbentuk loyalitas konsumen terhadap produk As.

#### **F. Sistematika Penulisan Penelitian**

BAB I :Yaitu Pendahuluanyang menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II :Yaitu LandasanTeori yang menjelaskanbeberapa teori yang dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran teori atau landasan penelitian dan hipotesis.

BAB III :Yaitu Metodologi Penelitianbab ini menjelaskan tentang populasi, sampel, sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : Yaitu Gambaran umum perusahaan/organisasi yang menjelaskan tentang sejarah, visi misi, stuktur organisasi dan pembahasan yang menjelaskan tentang hasil analisis terdiri dari karateristik responden, serta pembahasan mengenai pengaruh marketing mix.

BAB V : Yaitu Penutup yang berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang ditujukan untuk penelitian berikutnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Pengertian Marketing Mix

Untuk membahas lebih lanjut mengenai masalah *marketing mix* maka terlebih dahulu perlu di pahami pengertian dari *marketing mix* itu sendiri. *Marketing mix* merupakan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah perusahaan, hal ini sesuai dengan definisi berikut.

*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi<sup>4</sup>.

Definisi tersebut, berarti *marketing mix* merupakan kegiatan yang diarahkan dan ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui sarana dan proses pertukaran, termasuk didalamnya upaya menjaga mutu produk sesuai rencana dan menunjang pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efektif dan efisien dengan mutu yang baik.

Proses kegiatan marketing atau kegiatan pemasaran dimulai sejak barang atau jasa itu belum diproduksi, artinya tidak dimulai pada saat produksi selesai, tetapi tidak juga saat penjualan. Semua kegiatan yang akan dilakukan dalam bidang

---

<sup>4</sup> Basu Swastha dan Irawan. *Op.cit*, h. 78

pemasaran harus dirancang sejak dini dan ditujukan untuk menentukan produk apa, berapa luas pasarnya, berapa harganya dan bagaimana promosinya. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan meliputi benda fisik, jasa, tempat, ide atau gagasan kualitas pelayanan produk kepada konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan<sup>5</sup> Hal ini diarahkan agar produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang ujungnya konsumen akan merasa loyal atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kualitas adalah faktor yang ada dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan produksi. Mutu ditentukan oleh kegunaan atau fungsinya termasuk didalamnya daya tahan, kenyamanan, warna bentuk kemasan dan sebagainya.<sup>6</sup> Ketika seseorang mempunyai kebutuhan akan suatu produk, konsumen akan mencari suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Setelah mereka mengetahui kualitas produk tersebut, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama jika mereka memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya atau melakukan perpindahan merek jika mereka tidak memperoleh kepuasan pada produk yang dibelinya.

---

<sup>5</sup> Titik nurbiati .Manajemen Pemasaran Kontemporer (Jakarta: My pustaka UIN Syarif Hidayatullah,2005) h.129

<sup>6</sup> Hani Handoko. Manajemen Pemasaran. (Jogjakarta:BPFE,2002), h. 83

Faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk. Hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Jika pemasar menaruh perhatian dan lebih mengutamakan kualitas, maka akan mudah mendapatkan loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang<sup>7</sup>

### **b. Harga**

Kata harga sudah dikenal dan diketahui masyarakat secara umum. Harga adalah sebuah tawaran atau sebuah eksperimen untuk mengukur denyut nadi pasar, untuk mengadakan pertukaran barang atau jasa digunakan satuan sebagai ganti atas barang atau jasa yang diperolehnya yang dikenal dengan istilah harga. Dengan demikian setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik. Kualitas pelayanan terhadap harga adalah kebijaksanaan perusahaan yang diberikan kepada konsumen dan retailer dalam hal harga.<sup>8</sup>

Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*)<sup>9</sup>. Ada beberapa tujuan akhir dalam penetapan harga antara lain : berorientasi pada laba, berorientasi pada volume

---

<sup>7</sup>Sutisna. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), h. 41

<sup>8</sup>Basu swasta dan Irawan. *Op.cit* . h. 241

<sup>9</sup> Bukhari Alma. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa, (Bandung: Alfabeta, 2000) h. 125

penjualan, berorientasi pada citra atau image perusahaan, stabilisasi harga, mencegah masuknya pesaing, mempertahankan pelanggan, mendukung penjualan dan menghindari campur tangan pemerintah.

Konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar, selain itu kepekaan pembeli terhadap harga akan berkurang jika produk lebih bermutu lebih bergengsi dan lebih eksklusif<sup>10</sup>

Berdasarkan dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan jika produk tersebut berkualitas. Bergengsi atau eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar.

### **c. Distribusi**

Saluran distribusi adalah unit organisasi seperti produsen, pedagang besar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual kepada konsumen<sup>11</sup>. Jika kualitas pelayanan distribusi dapat dilakukan oleh perusahaan dengan baik maka loyalitas toko akan terbentuk. Terdapat tipe konsumen yang loyal kepada suatu tempat pembelian tertentu. Mereka merupakan konsumen yang selalu membeli produk dengan merek yang sama karena mereka mudah mendapatkannya di tempat tersebut. Konsumen akan menjadi loyal terhadap merek suatu produk apabila mereka

---

<sup>10</sup> Philip Kotler. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, (edisi 10. Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1996), h. 126

<sup>11</sup> Basu Swasta dan Irawan. *Op.cit*, h. 243

mudah mendapatkan produk tersebut saat dibutuhkan dan produk tersebut selalu tersedia di pasar. Hal ini mengurangi efek perpindahan merek yang merupakan kebalikan dari loyalitas konsumen<sup>12</sup>.

#### **d. Promosi**

Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan<sup>13</sup>. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk. Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

## **2. Loyalitas Konsumen**

### **a. Pengertian Loyalitas.**

Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan di pasar. Konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk

---

<sup>12</sup>Sutisna. *Op.cit*, h. 41

<sup>13</sup> Basu Swasta. *Op.cit*, h. 237

menyebabkan tindakan perpindahan merek<sup>14</sup>.Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dan loyalitas toko ( *Store Loyalty* ) berikut ini penjelasan atas dua jenis loyalitas konsumen.

1. Loyalitas merek adalah sikap komitmen yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk tanpa ada lagi pertimbangan untuk membeli produk lain.
2. Loyalitas toko adalah seperti *Brand Loyalty*, *Store Loyalty* ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty*. perilaku konsisten adalah dengan mengunjungi toko dimana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Oleh karena itu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko, jika konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu karena kualitas produk yang memuaskan dalam *store loyalty*. Penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko.<sup>15</sup>

#### **b. Pendekatan yang dipakai untuk mempelajari loyalitas merek**

1. Pendekatan instrumental conditioning yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek.
2. Pendekatan atas dasar teori kognitif menurut pendekatan ini menyatakan bahwa perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan perilaku pembelian

---

<sup>14</sup> Ibid, h. 82

<sup>15</sup>Sutisna.*Op.cit*, h. 42

yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah dan ketika harga naik konsumen beralih ke merek lain

### c. Prinsip Loyalitas

Pada dasarnya loyalitas itu mempunyai enam prinsip yaitu:<sup>16</sup>

1. Loyalitas mengacu pada konsumen bukan merek. Beberapa konsumen loyal kepada suatu merek, tetapi sebagian lagi terpaksa loyal pada merek tertentu karena harga atau karena adanya kebijakan-kebijakan tertentu.
2. Loyalitas bukan berasal dari pembelian produk dengan harga yang murah, konsumen bisa saja membeli produk dari pesaing dengan harga yang lebih murah. Untuk itu penting sekali bagi perusahaan untuk memberikan harga khusus bagi pelanggannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas.
3. Loyalitas membutuhkan keterlibatan positif pelanggan, bukan hanya pembelian berulang saja.
4. Loyalitas merupakan pengalaman total pada merek, bukan hanya pada periklanan atau komunikasi perusahaan pada konsumen.
5. Loyalitas terjadi setiap saat dan loyalitas merupakan dukungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan.

---

<sup>16</sup>[Digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunpe?S1-2008-35402015-9309-crescent\\_galery-chapter2.pdf](http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunpe?S1-2008-35402015-9309-crescent_galery-chapter2.pdf) ( universitaskristen petra ) h. 7.tgl 02 februari 2011

6. Loyalitas adalah hasil hubungan total antara perusahaan dengan pelanggannya dan loyalitas staff perusahaan merupakan faktor utama untuk membangun loyalitas konsumen.

**d. Karakter Konsumen Loyal.**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembelian yang berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah:<sup>17</sup>

- a. Kebudayaan
- b. Klas sosial
- c. Kelompok referensi kecil
- d. Keluarga
- e. Pengalaman
- f. Kepribadian
- g. Sikap dan kepercayaan
- h. Konsep diri

Secara umum beberapa karakter pelanggan yang loyal dijelaskan pada hal-hal berikut ini:

1. Konsumen yang loyal cenderung untuk lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.

---

<sup>17</sup>Basu Swasta dan Irawan.*Op.cit*, h. 105

3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk loyal.

#### e. Pendekatan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang loyal menurut Mowen dan Minor<sup>18</sup> adalah dengan menggunakan dua pendekatan. Yaitu pendekatan perilaku pembelian ulang (*repeat purchase behavior*) dan pendekatan komitmen merek (*brand commitment*)

1. Pendekatan perilaku pembelian ulang (*repeat purchase behavior*) bahwa konsumen hanya membeli produk secara berulang, tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya.
2. Komitmen merek (*brand commitment*) di definisikan sebagai hubungan emosional/psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Komitmen merek cenderung untuk lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi karena keterlibatan ego yang terjadi bila suatu produk berhubungan dengan nilai, kebutuhan, dan konsep dari konsumen yang penting.

#### f. Pengukuran Loyalitas

Menurut Basu Swasta, secara umum loyalitas merek dapat diukur dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan keprilakuan (*behavioral approach*) dan pendekatan attudinal (*attudinal approach*).<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> //sandy-adisutiyono.blogspot.com/2010/03/konsep-loyalitas-merek.html.tgl 02 februari 2011

1. Pendekatan keprilakuan ( *behavioral approach* ) dapat dilakukan dengan dua cara.

a. Runtutan pilihan merek ( *brand choice sequence* )

Sebagai contoh, apabila A,B, C, D, E dan F merupakan merek-merek dalam sebuah kelompok produk tertentu, maka keempat kategori loyalitas merek dapat dijelaskan dalam runtutan pembelian sebagai berikut.

1. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*), dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA
2. Loyalitas yang terpisahkan (*divided loyalty*), dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB.
3. Loyalitas tak stabil (*unstable loyalty*), dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABBB
4. Tanpa loyalitas (*no loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF.

Klasifikasi seperti ini disebut klasifikasi Brown dan dapat dimodifikasi seperti yang ditunjukkan oleh Mowen dan Minor sebagai berikut :<sup>20</sup>

1. *Undivided loyalty* (loyalitas yang tak terpisahkan) yang ditunjukkan dengan runtutan AAAAAAAA.
2. *Divided royalty* (loyalitas yang terpisahkan atau bercabang) yang ditunjukkan dengan runtutan AAAABBAABBB.

---

<sup>17</sup>Basu swasta. Manajemen pemasaran,(Yogyakarta: BPFE,2002), h.82

<sup>20</sup> Mowen dan Minor,1998, h.109

3. *Occasional swich* (sesekali berpindah merek) yang ditunjukkan dengan runtutan AABAACAADAA.
4. *Swich loyalty* (perpindahan loyalitas dari merek tertentu) ditunjukkan dengan runtutan ABDCBACD.
5. *Brand indifference* (tidak teguh pada merek tertentu) yang ditunjukkan dengan runtutan ABCCBACD

Metode runtutan pilihan merek atau juga pola pembelian ulang ini memerlukan data pembelian. Hal ini dikarenakan metode runtutan pilihan merek memfokuskan pada pola pembelian ulang. Pengukuran dengan pendekatan keprilakuan ini tidak mengidentifikasi alasan-alasan mengapa konsumen itu melakukan pembelian.

b. Proporsi pembelian

Metode proporsi pembelian ini, berbeda dengan runtutan pilihan merek. Proporsi pembelian menguji proporsi pembelian total dari sebuah kelompok produk tertentu yang ditunjukkan ke satu merek atau kombinasi beberapa merek.

2. Pendekatan *attudinal* (*attudinal approach*) dapat dilakukan dengan dua cara. yaitu:

a. Preferensi merek.

Dalam mengukur loyalitas merek, metode ini tidak mendasarkan pada perilaku nyata (pembelian aktualnya), sebagai kriteria penentuan loyalitas seperti dua

cara yang telah disebutkan di muka, akan tetapi metode ini menggunakan komitmen psikologis atau pertanyaan preferensi. Dalam hal ini loyalitas merek dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap produk tertentu dan sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli. Pendekatan *attudinal* ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu merek telah menjadi dasar pemahaman tentang loyalitas merek. Ini berarti bahwa, loyalitas merek tidak semata-mata hanya didasarkan pada perilaku beli aktual saja, tetapi di dalamnya juga terkandung fenomena psikologis *attudinal*, rancangan dan implementasi unsur-unsur merek yang tepat dapat menjadi sumber ekuitas merek yang sangat bernilai. Oleh karena itu konsumen akan loyal terhadap merek yang memang secara aktif menyukai merek tersebut<sup>21</sup>.

b. Komitmen merek

Adanya loyalitas merek memunculkan komitmen terhadap merek itu. Komitmen merek dapat didefinisikan sebagai emosional atau psikologis pada sebuah merek dalam sebuah kategori produk.<sup>22</sup> Komitmen merek lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterlibatan yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek produk. Menurut para peneliti, keterlibatan ego terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, kebutuhan dan sikap diri konsumen. Produk-produk semacam ini

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen pemasaran*. (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, Edisi 12) h.381

<sup>22</sup> // [jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/22070136155.pdf](http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/22070136155.pdf). pelanggan sebagai partner. tgl 01 februari 2011

berupa barang konsumen yang tahan lama yang berharga tinggi dan memiliki resiko lebih besar

### 3. Pemasaran Dalam Islam

Beberapa pendapat ekonomi islam tentang etika bisnis Pada dasarnya juga memberikan kebebasan kepada setiap manusia untuk membuat aturan main sesuai dengan kreatifitas, tingkat keilmuan, situasi dan kondisi. Hal ini adalah bagian dari urusan dunia yang terus bertambah dan berkembang inilah hal yang dimaksud Nabi SAW dengan ucapannya “kamu lebih tahu tentang urusan duniamu”.

Ekonomi islam sangat menganjurkan dilaksanakannya aktifitas produksi dan mengembangkannya, baik segi kuantitas maupun kualitas dengan kata lain bahwa dalam islam juga terdapat penjelasan tentang bagaimana menciptakan produk yang diperlukan oleh manusia sehingga mendatangkan kebaikan bagi manusia. Selain itu, banyak teori islam yang menulis tentang distribusi harta secara adil dan merata.

Pada dasarnya agama islam lebih memfokuskan tujuan dari pada sarana misalnya islam mengajak manusia untuk berjihad, namun Islam tidak menetapkan sarana untuk melaksanakan jihad itu. Islam juga menganjurkan bercocok tanam, tetapi tidak membatasinya dengan sarana dan alat-alat tertentu karena sarana itu bergantung pada hasil karya dan spesialisasi manusia.<sup>23</sup> Secara singkat bahwa penciptaan produk sampai pendistribusian produk juga sudah lama dikenal dalam etika bisnis islami untuk lebih jelasnya dapat kita uraikan di bawah ini :

---

<sup>23</sup> Yusuf Qardhwi. Norma dan Etika Ekonomi Islam, (Jakarta : Gema insani Press, 1997), h. 98.

a. Penciptaan produk.

Dalam prinsip etika dalam produksi yang wajib dilaksanakan oleh seorang muslim adalah berpegang pada semua yang diharamkan Allah dan tidak melewati batas. Dalam pernyataan tersebut jelas bahwa seorang muslim tidak boleh menanam apa-apa yang diharamkan oleh agama dan membahayakan umat. Selain itu jika manusia memproduksi barang yang dilarang beredar maka ia turut berdosa, jika orang yang memanfaatkan barang yang dilarang beredar ini berjumlah ribuan atau jutaan, maka ia mendapat dosa dari mereka, karena ia memudahkan jalan untuk berbuat dosa. Dalam hadist sahih kita temukan alasan ungkapan diatas:

في الإسلام سُنُّهُ عَلَيْهِ وَرُزُّهَا وَوَزْلُ مَنْ خَعَلَ بِهِ مِنْ بَعْدِهِ. مِنْ غَيْرِ أَنْ يَنْقُصَ مِنْ أَوْزَانِهِمْ شَبَابًا  
(رواه أحمد وملم والتمذي والناني وابن ملجه)

Artinya :

“Barang siapa dalam islam melestarikan tradisi yang buruk maka baginya dosa dan dosa orang-orang yang melaksanakannya, sesudahnya tanpa mengurangi dosa-dosa mereka sedikitpun”.

Syariat juga tidak membenarkan pembuatan segala komoditi yang hanya bisa digunakan untuk hal yang diharamkan atau mayoritas barang itu digunakan untuk berbuat dosa walaupun sebagian kecil komoditi tersebut dapat digunakan untuk hal-hal yang baik sebab sebagian kecil dan hal yang jarang ini tidak bisa dijadikan pijakan bagi suatu hukum. produk yang dilarang keras beredar ialah produk yang merusak akidah, etika dan moral manusia. Seperti produk yang berhubungan dengan pornografi dan sadisme, baik dalam opera, film dan musik. Juga apa saja yang

berhubungan dengan media informasi, baik media cetak ataupun media televisi. Dalam memasarkan Produk hendaklah sesuai apa yang dijanjikan dengan kenyataan yang diterima konsumen. Kualitas produk, keunggulan-keunggulan dan kelemahan produk hendaklah diberitahukan secara benar kepada konsumen. Bagaimana performasi produk, kehandalan, daya tahan, jaminan pemakaian maupun after sales harus dikominikasikan secara jujur (prinsip siddiq)<sup>24</sup>.

b. Penetapan harga.

Sebagian orang beralasan bahwa dalam islam, Negara tidak boleh campur tangan dalam masalah ekonomi dengan memaksakan norma dan etika atau menghukum mereka bila melanggarnya. Alasan mereka adalah hadits yang diriwayatkan oleh Annas : “orang-orang berkata” : ya Rosulullah, harga melonjak tinggi, maka tentukan harga bagi kami. “Rosulullah menjawab” Allah yang menentukan harga yang mahapenahan, yang maha pelepas dan maha pemberi rizki.dan aku berharap semoga ketika aku bertemu Allah dan tidak ada seorang pun yang menuntut aku dengan satu kedzaliman dalam masalah harta dan darah<sup>25</sup>

Hadits ini hanya menunjukkan kepada kita bahwa peran pemerintah adalah melepaskan harga pasar sesuai dengan situasi dan kondisi, pemerintah tidak dibenarkan memihak, baik kepada pembeli (dengan memaksakan harga terhadap penjual) atau berpihak kepada penjual (dengan menetapkan harga yang tidak

---

<sup>24</sup> Zul Bahren. Segmentasi pasar sebagai Fitrah manusia, (Makassar: IMA Chapter Sul-sel) h.6

<sup>25</sup><http://www.eramuslim.com./konsultasi/fikih-kontenporer/pematokan-harga.htm> 17 maret 2011

terjangkau oleh pembeli). Menurut Nabi, sikap ini adalah suatu tindakan tercela sehingga beliau tidak mau melakukannya agar saat bertemu dengan Allah, beliau tidak membawa beban tuntutan itu.

Logika jika seseorang menentukan harga suatu barang sedangkan pemiliknya tidak ridho, maka tindakan ini bertentangan dengan keadilan penjelasan ini merupakan pendapat dari mazhab jumhur ulama. Pendapat lain menurut Asysyaukani, “manusia bebas menentukan harga. Sedangkan Ibnu Tamiyah menggabungkan dua pendapat itu bahwa penentuan harga mempunyai dua bentuk. “Tas’ir ada yang zalim, itulah yang dilarang dan diharamkan dan ada yang adil, itulah yang diperbolehkan “

Namun jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, maka hal ini diperbolehkan dan diwajibkan untuk diterapkan. Ada sejumlah dalil untuk menguatkan dalil pertama yang diriwayatkan anas tersebut. Jika pedagang menjual barang dan banyaknya permintaan (sesuai dengan hukum jual beli) maka hal ini kita kembalikan kepada Allah.

Dalil kedua, jika pedagang menahan suatu barang sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat dari harga yang pertama. Dengan demikian penetapan harga ialah wajib dilakukan agar pedagang menjual dengan harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.<sup>26</sup>

Sistem perdagangan yang dilakukan oleh orang islam, dilakukan dengan cara langsung dengan melakukan promosi mereka juga melakukan penjualan hal ini

---

<sup>26</sup>Yusuf Qardhwi, *Op.cit* h. 256

dilakukan tidak hanya di daerahnya saja tetapi mereka membawa produk yang akan dijual ke negara Arab lain untuk itu dalam etika bisnis islam promosi juga sudah dikenal yaitu dengan melakukan promosi langsung ke pasar dari negara lain. Hal ini sesuai dengan hadits yang diriwayatkan oleh bukhari dengan pernyataan sebagai :  
“Allah memberikan rahmatnya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, memberikan dan membuat suatu pernyataan” hadist tersebut mengajarkan nilai moral kepada kita dalam urusan perdagangan kepada penjual, pembeli dan kepada kita yang menyampaikan memperkenalkan produk kepada calon pembeli

#### c. Distribusi

Pendekatan terhadap etika ini berkisar pada suatu nilai tunggal keadilan islam juga mengajar bagaimana distribusi ini dilakukan diantaranya adalah :

1. Setiap orang mendapatkan pembagian yang sama.
2. Setiap orang mendapatkan bagian sesuai kebutuhan masing-masing.
3. Setiap orang mendapat bagian sesuai kontribusi sosial masing-masing.
4. Setiap orang mendapat bagian sesuai jasanya

Islam mendukung prinsip keadilan, kaum muslim yang berkedudukan sebagai pemimpin diharapkan untuk bertindak adil terhadap pengikut atau bawahannya

#### 4. Loyalitas Pelanggan dalam Islam

Loyalitas seorang pelanggan sangat tergantung pada produsen, karena produsen merupakan fungsi untuk menciptakan barang atau jasa yang bertujuan untuk membentuk nilai tambah (*value added*).

Adapun konsumen merupakan *stake holder* yang hakiki dalam bisnis moderen. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Slogan “The Customer Is King”. Bukan hanya bermaksud menarik sebanyak mungkin konsumen, melainkan mengungkapkan tugas pokok produsen atau penyedia jasa untuk mengupayakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen atas produk atau jasa yang dihasilkan merupakan tanggung jawab dari penyedia produk atau jasa, produsen dalam mendayagunakan dan mengembangkan harta bendanya melalui komoditas produk-produknya harus dilakukan dalam kebaikan atau jalan yang tidak menyebabkan kebinasaan diri sendiri dan orang lain.

Pembeli atau konsumen seharusnya menerima barang dalam kondisi baik dan harga yang wajar. Mereka juga harus diberitahu bila terdapat kekurangan-kekurangan pada suatu barang. Islam melarang praktek-praktek di bawah ini ketika berhubungan dengan konsumen atau pembeli :

- a. Penggunaan alat ukur atau timbangan yang tidak tepat. Dalam kisah nabi Syu'ayb, Allah SWT berfirman:

وَفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ. وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسْمَانَ الْمُسْتَقِيمِ.  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتَوِفُوا الْأَرْضَ مُضْمِعِينَ.

Artinya :

“sempurnakanlah takaran dan jangan kamu termasuk orang-orang yang merugi dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya (Q.S.Asy-Syu'ara 26:181-183).

Ayat tersebut di atas menjelaskan bahwa para pengusaha muslim tidak dapat menuntut kejujuran orang lain bila ia sendiri tidak jujur. Dengan kata lain aturan moral islam berlaku kepada siapapun secara menyeluruh.

#### b. Penimbunan dan manipulasi harga

Di dalam islam sistem pasar bersifat bebas dan diperbolehkan menanggapi penawaran dan permintaan, namun demikian dalam islam tidak mentoleransi adanya campur tangan dalam sistem pasar melalui praktik penimbunan atau bentuk manipulasi harga lain.<sup>27</sup>

Islam melarang semua bentuk transaksi curang, baik dalam pembelian maupun penjualan. Pengusaha muslim harus senantiasa jujur setiap saat. Jika dalam bisnis islam dapat menghilangkan praktek tersebut pelaku bisnis dapat mengerti apa yang sebenarnya konsumen itu kehendaki, memberikan pelayanan baik terhadap masyarakat tentunya hal ini akan memberikan kepercayaan mereka pada pelaku bisnis sehingga dalam porsi tersebut loyalitas konsumen akan terbentuk.

---

<sup>27</sup>Ibid, h. 188

## ***B. Penelitian Terdahulu***

Penelitian dilakukan oleh Basu swasta, Dharmmesta tahun 1999 dengan Judul Penelitian "loyalitas pelanggan sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti" yang mengungkapkan temuan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya bisa diidentifikasi melalui pola pembeliannya saja, seperti runtutan pembelian (tiga atau empat kali pembelian merek yang sama) atau program pembelian (delapan dari sepuluh kali pembelian) tetapi sangatlah penting bagi pemasar untuk mengetahui komitmen konsumen dalam melakukan pembelian di masa yang akan datang dengan meneliti aspek kognitif, efektif, konotatif, dan berakhir dengan tindakan.

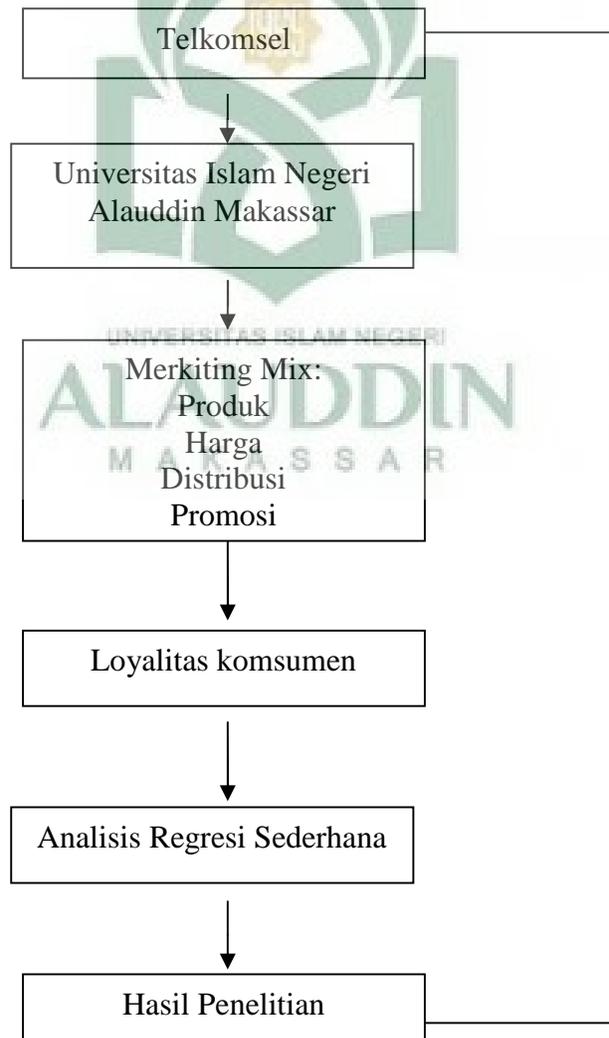
Penelitian di atas mempunyai beberapa persamaan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut berusaha untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Namun terdapat perbedaan yaitu mengenai subjek penelitian objek penelitian dan jumlah sampel.

## ***C. Kerangka Pikir***

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perlu dibuat suatu kerangka pikir yang akan mempermudah proses analisis. Berikut kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian tersebut.

Gambar 2.1

## Bagan Karangka Pikir



#### ***D. Hipotesis***

Berdasarkan tinjauan pustaka dan perumusan masalah yang telah dipaparkan maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu Prabayar As
2. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu Prabayar As
3. Distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu Prabayar As
4. Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu Prabayar As



### BAB III

## METODOLOGI PENELITIAN

#### **A. Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu yang digunakan peneliti untuk menyimpulkan data adalah dari tanggal 30 juni sampai 07 Juli 2011, dan menyebarkan kuesioner dilakukan di UIN Alauddin Makassar dengan membagikan kepada 30 orang responden.

#### **B. Populasi dan Sampel**

Yang menjadi Populasi dari penelitian ini adalah karakter mahasiswa UIN Makassar. Dalam hal ini populasi tidak dapat diketahui jumlahnya karena populasi di sini menyangkut karakteristik masing-masing individu.

Sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa UIN di Makassar yang menggunakan dan pernah menggunakan kartu Pra Bayar AS sebanyak 30 responden. Karena pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Simple Random Sample* . pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Sugiono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. ( Bandung: ALFABETA,2009),h 82

### ***C. Sumber dan Jenis Data***

Data penelitian ini merupakan data subyek .Data subyek adalah data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau kelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden).Data subyek, dengan demikian merupakan data penelitian yang dilaporkan sendiri oleh responden secara individual atau secara kelompok.Data subyek selanjutnya diklasifikasikan berdasarkan bentuk tanggapan yang diberikan yaitu; lisan, tertulis dan ekspresi.<sup>29</sup>

Sumber data penelitian adalah data primer.Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara).Data primer secara dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.<sup>30</sup>

### ***D. Teknik Pengumpulan Data***

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner yaitu penelitian yang menggunakan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden dan mewawancarai responden dan dijadikan data primer.

---

<sup>29</sup> Nur Indrianto dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajemen*, (Edisi Pertama; Yogyakarta: BPF), h. 145.

<sup>30</sup>Ibid, h. 146.

b. Dokumentasi yaitu teknik yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan Marketing Mix.

c. Study kepustakaan yaitu penelusuran informasi yang dilakukan dengan menggunakan buku-buku literature jurnal ilmiah yang ada kaitannya dengan masalah peneliti.

### ***E. Pengujian Instrumen***

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kesahihan tiap butir pertanyaan dalam angket(kuesioner). Uji validitas dilakukan terhadap seluruh butir pertanyaan dalam instrument, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya pada masing-masing konstruk. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment person* dengan pengujian dua arah. Data diolah dengan bantuan SPSS.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu instrument memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang.<sup>31</sup> Suatu alat ukur atau instrumen dalam hal penelitian ini berbentuk kuesioner harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga data yang diperoleh dari pengukuran yang selanjutnya akan digunakan dalam pengujian hipotesis tidak memberikan hasil yang menyesatkan.

---

<sup>31</sup>Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*. (Edisi Ketiga, Penerbit: Pustaka Pelajar, 2002), h. 45.

Uji reliabilitas instrumen hanya dilakukan pada butir-butir valid yang diketahui pada uji validitas instrumen. Pengujian Cronbach Alpha digunakan untuk menguji tingkat keandalan (reliability) dari masing-masing variabel. Apabila nilai cronbach alpha semakin mendekati 1 mengidentifikasi bahwa semakin tinggi pula konsistensi reliabilitasnya.

#### ***F. Teknik Analisis Data***

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan, maka dalam penelitian ini digunakan dua jenis metode analisis, yaitu :

##### **a. Analisis kualitatif**

Yaitu analisis yang menggunakan masalah tidak dalam bentuk angka-angka, tetapi berkenaan dengan nilai yang didasarkan pada hasil pengolahan data dan penilaian penulis.

##### **b. Analisis kuantitatif**

Yaitu analisis yang menginterpretasi data dalam masalah tidak dalam bentuk angka-angka, analisis ini digunakan sebagai alat bantu statistik. Sehingga memudahkan penulis dalam menafsirkan data mentah yang diperoleh. Dengan menggunakan skala likert dimana jawaban atas kuesioner diberikan bobot:

1. Skor 4 untuk jawaban sangat setuju (SS).
2. Skor 3 untuk jawaban setuju (S).
3. Skor 2 untuk jawaban (TS).
4. Skor 1 untuk jawaban (STS).

## 1. Analisa Regresi Berganda

Adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independent X dengan satu variabel dependent Y, yang dinyatakan dengan rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 +$$

Y = Loyalitas Konsumen

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

$x_1$  = Faktor Produk

$x_2$  = Faktor Harga

$x_3$  = Faktor Distribusi

$x_4$  = Faktor Promosi

= Nilai Residu

## 2. Uji Parsial (t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Adapun langkah-langkah dari uji t menurut <sup>32</sup> adalah sebagai berikut :

1) Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

---

<sup>32</sup> Djoko Widiyanto. Analisis data statistik dengan SPSS. (laboratorium komputer FISIP UMS 2003

Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_0 : b_1 \quad b_2 \quad b_3 \quad b_4 = 0$$

Berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% ;  $t_{\text{tabel}} = n - k - 1$

3) Rumus uji t

$$t = \frac{b_i}{\dagger b_i}$$



Keterangan :

$b_i$  = koefisien regresi

$\dagger b_i$  = standar *error* koefisien regresi

4) Kriteria pengujian

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau probabilitas nilai  $t$  atau signifikan  $> 0,05$ .

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau probabilitas nilai  $t$  atau signifikansi  $< 0,05$ .

### 3. Uji Ketepatan Model

#### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variasi variabel-variabel independen dapat menerangkan dengan baik variabel dependen<sup>33</sup>

Perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{1 - \sum ei^2}{\sum yi^2}$$

Keterangan :

$R^2$  : Koefisien determinasi

$ei^2$  : Nilai kuadrat residual

$yi^2$  : Nilai kuadrat variabel

#### b. Uji Simultan (F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara serentak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun langkah-langkah dari uji F menurut<sup>34</sup> adalah sebagai berikut :

1) Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

---

<sup>33</sup> Bambang Setiaji. Panduan Riset dengan pendekatan Kuantitatif. (Surakarta :Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta Press.2004)

<sup>34</sup> Djoko Widiyanto. Analisis data statistik dengan SPSS. (laboratorium computer FISIP UMS 2003).h. 18

Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 % ;  $F_{tabel} (k - 1 ; n - k)$

3) Rumus uji F

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

$n$  = jumlah observasi

$k$  = jumlah variabel bebas

4) Kriteria pengujian

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau probabilitas nilai  $F$  atau signifikan  $> 0,05$ .

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas nilai  $F$  atau signifikansi  $< 0,05$ .

### ***G. Definisi Operasional***

Berikut ini penjelasan definisi operasional dari penelitian ini :

- a. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen dalam membeli produk kartu prabayar As. Atribut yang hendak diteliti adalah tingkat harga perbandingan dengan mutu produk. Perbandingan harga kartu prabayar As dengan produk lain.
- b. Produk adalah faktor yang ada dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan produksi. Kegunaan atau fungsi termasuk didalamnya, kenyamanan, warna, bentuk, kemasan, bahan dan sebagainya atribut yang diteliti adalah kualitas produk, keamanan produk, fitur pendukung kartu.
- c. Promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, membujuk konsumen agar mau membeli Atribut yang akan diambil meliputi frekuensi promosi, penjualan, materi promosi penjualan dan kreatifitas promosi.
- d. Distribusi adalah proses pemindahan barang dari perusahaan kepada konsumen, atribut yang diteliti meliputi kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk kartu prabayar As, persediaan atau stok yang tersedia di tempat-tempat pembelian, keberadaan kartu As di Outlet.
- e. Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Ukuran loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah pengulangan pembelian produk kartu As oleh konsumen dan merekomendasikan kepada orang lain untuk memakainya.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### *A. Sejarah Perusahaan*

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM ke dua di Indonesia dengan layanan pasca bayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 mei 1995. Waktu itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT Telkom 51% dan PT Indosat 49%.Kemudian pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. Telkomsel ini mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan 81,644 juta pelanggan (pada 31 Desember 1999) dan Market share sebesar 51% pada (Maret 2008)<sup>35</sup>.

Telkomsel memiliki 3 produk GSM yaitu simPATI (prabayar), kartu As (prabayar),serta kartu HALO (pasca bayar).

Saat ini saham Telkomsel yang dimiliki Telkom (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura Sing Tel (35%).Telkom merupakan BUMN Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah Singapura.

Memasuki abad 21 dan ditengah perdagangan internasional mulai terbuka, pemerintah Indonesia memutuskan untuk mengatur dan memberikan aturan main di sektor telekomunikasi nasional hal ini dilakukan untuk menyambut dengan dicanangkannya perdagangan dan persaingan dunia di sektor ini.

---

<sup>35</sup> Hermawan Kartajaya.*positioning,differensiasi,dan Brand*.(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2004) h. 450

## ***B. Menu kartu prabayar As***

Kartu AS merupakan salah satu produk dari PT Telkomsel. Produk ini berbentuk kartu/chips yang mempunyai memori kartu yang bervariasi. Kartu ini mampu menyimpan 200 nomer telepon dan mampu menyimpan 200sms kartu AS juga menyediakan Telkomsel menuyang disediakan untuk mengakses konten-konten menarik .

### **a. Kartu As Telkomsel**

Kartu As adalah produk yang dihasilkan oleh PT Telkomsel berupa kartu atau chips dengan jaringan GSM yang didalamnya memiliki nomer telepon dan pulsanya dapat diisi ulang serta dilengkapi juga dengan PIN dan PUK,.

- 1) PIN(Personal Identification Number) adalah nomer rahasia untuk membuka Handpons yang terdiri dari lima digit dan bersifat pribadi.
- 2) PUK(Personal Unblocking Key) adalah nomer yang digunakan apabila nomer PIN terblokir. Terdiri dari dua belas digit, bersifat pribadi dan tak dapat diganti. Jika salah memasukkan PUK sebanyak sepuluh kali maka kartu benar-benar terblokir atau rusak dan harus ganti kartu baru. PUK terdapat pada sisi belakang kartu.

### **b. Isi Ulang, Tarif As**

- 1) Isi ulang pulsa As dapat kita lakukan sendiri dengan membeli vocher fisik AS serta melalui M kios. Isi ulang pulsa/voucher fisik maupun non fisik terdiri dari beberapa macam nominal yaitu :

- a. Nominal Rp 5000,-
- b. Nominal Rp 10000 ,-
- c. Nominal Rp 20000 ,-
- d. Nominal Rp 25000 ,-
- e. Nominal Rp 50000 ,-
- f. Nominal Rp 100.000,-

2) Tarif As

a. Tarif Telfon 1000

1. Sesama Telkomsel : Gratis setelah mendaftarkan ke \*123#
2. Operator lain : Rp 350,-/ menit

b. Tarif sms 1000

1. Sesama Telkomsel : Rp.90,-/detik
2. operatorlain : Rp.150,-/ detik

c. Tarif normal

1. Sesama Telkomsel : Rp.0,9 /detik
2. Operator lain : Rp.0,9/detik

d. tarif sms

1. sms gratis : RP.1000,- gratis 1000 sms ke semua operator
2. nelf gratis : Rp. 135,-/ sms setelah pemakaian Rp 1000,- gratis sms keseluruhan operator
3. tariff normal : Rp 99,- kesemua operator

c. Fitur/layanan

Fitur adalah menu yang terdapat pada kartu As, fitur ini dapat dinikmati secara langsung oleh pelanggan As. ada beberapa fitur diantaranya :

1. Info – info penting

Dengan menekan \*123# maka akan muncul info-info penting yang akan membuat pelanggan kartu As lebih nyaman diantaranya : daftar mudik,tausyiah dan doa, telkomsel siaga, mudik asik dan berbagai informasi-informasi penting lainnya.

2. Pop screen

Dengan pop screen pelanggan AS bisa menikmati beragam informasi menarik dengan memilih kode info pilihan kita atau juga bisa dilakukan dengan klik website telkomsel

3. GPRS

GPRS adalah jaringan komunikasi data berkecepatan tinggi yang memungkinkan beragam jasa mobile internet di akses via handphone computer dan PDA layanan ini juga dapat mengirim/menerima E-Mail dan transfer dokumen.

4. MMS

MMS adalah layanan canggih untuk pengiriman pesan berupa gambaran suara dan teks semudah mengirim SMS.

#### 5. NSP 1212

NSP adalah nada sambung pribadi yang dapat diaktifkan oleh pengguna As dengan layanan ini penelepon dapat menikmati lagu-lagu selagi menunggu panggilan di jawab.

#### 6. Transfer pulsa

Layanan ini memungkinkan pelanggan As melakukan transfer pulsa ke nomer Telkomsel lainnya.

### C. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini dilakukan terhadap Mahasiswa UIN Alauddin Makassar fakultas sya'riah dan hukum yang menggunakan dan pernah menggunakan kartu pra bayar As. Hal ini diketahui dengan menyebarkan kuisisioner kepada para responden. Untuk pengambilan sampel, dalam penelitian ini digunakan teknik *convenience* sampling, yaitu tipe pemilihan sampel yang respondennya diambil dari individu yang kebetulan atau mudah dijumpai oleh peneliti.

#### 1. Jenis Kelamin

Konsumen dari pengguna kartu As adalah pria dan wanita, berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa dari 30 orang responden jumlah responden pria sebanyak 53 orang atau 53% dan responden wanita sebanyak 47 orang atau 47%

Tabel.1 distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Pria	16	53,3%
Wanita	14	46,7%
Jumlah	30	100%

Sumber Data Primer 2011

## 2. Jurusan

Uin Makassar fakultas syariah dan hukum mempunyai 8 Jurusan yaitu jurusan Manajemen, Peradilan, HPK,PMH, Ilmu Hukum, Akuntansi dan jurusan Ekonomi Islam, dan jurusan ilmu ekonomi.

tabel.2 distribusi frekuensi responden berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Prosentase
Manajemen	21	70%
Ekonomi islam	8	26,7%
PMH	1	3,3%
Ilmu Hukum	0	0%
Akuntansi	0	0%
HPK	0	0%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data diolah 2011

## D. Pengujian Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kesahihan tiap butir pertanyaan dalam angket(kuesioner). Uji validitas dilakukan terhadap seluruh butir pertanyaan dalam instrument, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya pada masing-masing konstruk. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment person* dengan pengujian dua arah.Data diolah dengan

bantuan SPSS. Pertanyaan dikatakan valid apabila korelasi ( $r$ ) melebihi 0,3. Perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 1-30. Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel. 3

## Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Marketing Mix			
1	247	0,361	Tdk valid
2	781	0,361	Valid
3	399	0,361	Valid
4	499	0,361	Valid
5	786	0,361	Valid
6	443	0,361	Valid
7	727	0,361	Valid
8	489	0,361	Valid
9	786	0,361	Valid
10	423	0,361	Valid
11	804	0,361	Valid
12	443	0,361	Valid
13	661	0,361	Valid
14	727	0,361	Valid

15	781	0,361	Valid
Loyalitas Konsumen			
1	499	0,361	Valid
2	450	0,361	Valid
3	781	0,361	Valid
4	397	0,361	Valid
5	572	0,361	Valid
6	273	0,361	Tid valid
7	504	0,361	Valid
8	628	0,361	Valid
9	326	0,361	Valid
10	467	0,361	Valid
11	552	0,361	Valid
12	467	0,361	Valid
13	570	0,361	Valid
14	628	0,361	Valid
15	516	0,361	Valid

*Sumber: Data diolah 2011*

Dari hasil uji validitas yang disajikan pada tabel IV.1. menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}()$  pada taraf signifikan 5%, artinya tiap pertanyaan berkorelasi dengan skor total dan data yang dikumpulkan dinyatakan valid dan siap untuk dianalisis

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel. 4

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	28

Nilai uji Reliabilitas memperoleh nilai koefisien reliabilitas  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari 0.6  $r_{tabel}$ .

## E. Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Berganda

Tabel. 5

Variable bebas	Koefisien regresi	r-partial	t-hitung	t-tabel	sig	keterangan
Konstanta	0,593					
Produk	691	875	9.039	2,048	0,000	Signifikan
Harga	-107	-277	-1.440	2,048	0,162	Tidak sig
Distribusi	162	334	1.773	2,048	0,088	signifika
Promosi	088	138	698	2,048	0,492	Tidak sig
R squared	0,875					
Multiple R	0,935					
F-ratio	43.716					

Sumber: Data diolah 2011

$$Y = 0,593 + 0,691 X_1 - 0,107 X_2 + 0,162 X_3 + 0,88 X_4 + e$$

## 2. Uji Simultan (F)

Analisis dari hasil uji ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis penelitian secara simultan yaitu diduga bahwa faktor-faktor dimensi kualitas kartu prabayar As PT Telkomsel yang terdiri atas *Produk* ( $X_1$ ), *Harga* ( $X_2$ ), *Distribusi* ( $X_3$ ), *Promosi* ( $X_4$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan menggunakan uji serentak atau uji F. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan nilai F tabel pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Uji mempunyai pengaruh signifikan apabila F hitung lebih besar dari F tabel atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% ( $\alpha < 0,05$ ).

Hasil perhitungan analisis full model regression menunjukkan F hitung adalah sebesar 43,716 lebih besar dari F tabel yang sebesar 0,361. Hal ini berarti pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  faktor *produk* ( $X_1$ ), *harga* ( $X_2$ ), *distribusi* ( $X_3$ ), *promosi* ( $X_4$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ). Jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya

semakin besar. Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) semakin kecil.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui hasil koefisien determinasi ganda  $R^2 = 0,875$ , artinya bahwa seluruh variabel bebas dalam hal ini *produk* ( $X_1$ ), *harga* ( $X_2$ ), *distribusi* ( $X_3$ ), *promosi* ( $X_4$ ), secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,875 atau 87,5%, sedangkan sisanya sebesar 12,5% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel tidak bebasnya dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi multiple (R).berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi multiple (R) = 0,935. Hal ini menunjukkan adanya indikasi pengaruh yang kuat antara keseluruhan variabel bebas dengan variabel tidak bebas sebesar 0,935

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variable dependen.

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *adjsuted r square* dan dinyatakan dalam presentase. Hasil koefisien determinasi antara produk, harga, distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen kartu Prabayar As PT Telkomsel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 6

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 <sup>a</sup>	.875	.855	.20663

Nilai *adjusted r square* sebesar 0,855, yang artinya variabel produk, harga, distribusi dan promosi mampu menjelaskan volume loyalitas kartu prabayar As PT Telkomsel di Makassar sebesar 85,5%, sementara sisanya sebesar 14,5% (100%-85,5%) volume loyalitas kartu prabayar As PT Telkomsel di Makassar dijelaskan oleh faktor selain marketing mix.

#### ***F. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis***

##### **a. Produk terhadap loyalitas**

Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan .Produk meliputi benda fisik, jasa, tempat, ide atau gagasan kualitas pelayanan produk kepada konsumen.Produk ini mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan persetujuannya, artinya produk pada loyalitas kartu prabayar As PT Telkomsel Makassar sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Semakin mendukung produk pada kartu prabayar As PT telkomsel, maka akan mempengaruhi volume penjualan.

b. Harga terhadap loyalitas

Setelah dilakukan pengujian hipotesis secara parsial dengan uji “t”, dimana kriteria pertama pengujian dua sisi tersebut pada tingkat keyakinan 95%  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $(n - k - 2)$  maka hasil yang diperoleh untuk pengujian parsial  $b_2$  dengan nilai  $t_{hitung} -1,440 < \text{dari } t_{table} 2,048$  dengan signifikan  $t 0,162 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antaranvariabel  $X_2$  dengan variable Y.

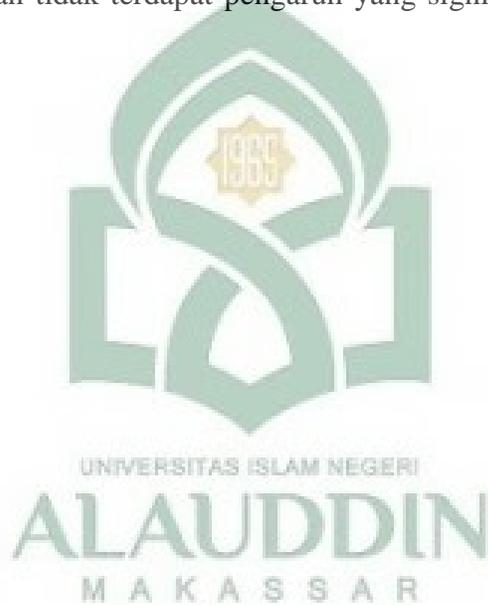
c. Distribusi terhadap loyalitas

Distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Distribusi ini mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari sebagian responden yang menyatakan persetujuannya meskipun tingkat signifikannya lemah, hal ini berarti masih banyak variable lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Distribusi pada loyalitas kartu prabayar As PT Telkomsel Makassar sesuai dengan keinginan pelanggan. Semakin baik distribusi pada kartu prabayar As PT telkomsel, maka akan mempengaruhi volume penjualan

d. Promosi terhadap loyalitas

Setelah dilakukan pengujian hipotesis secara parsial dengan uji “t”, dimana kriteria pertama pengujian dua sisi tersebut pada tingkat keyakinan 95%  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $(n - k - 2)$  maka hasil yang diperoleh untuk pengujian parsial  $b_2$  dengan nilai  $t_{hitung} 1.773 < \text{dari } t_{table} 2,048$  dengan signifikan  $t 0,492 > 0,05$

sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_2$  dengan variable Y.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis dan hasil analisis data melalui bantuan program SPSS mengenai pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar As maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil Uji t variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar As. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai t hitung  $>$  t tabel ( $9.039 > 2,048$ ). Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar As hal ini dibuktikan dengan menilai t hitung  $<$  t tabel ( $-1.440 < 2,048$ ). Variabel distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar As meskipun lemah, Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat t hitung  $>$  t tabel ( $1.773 > 2,048$ ). Variabel promosi tidak berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar As, hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai t hitung  $<$  t tabel ( $0,698 < 2,048$ )
2. Perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Dalam penelitian ini diperoleh angka  $R^2$  sebesar 0,875 atau 87,5% variasi variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi variabel

*marketing mix* (product, price, place, promotion) sedangkan sisanya 12,5% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Dari hasil analisis pada uji F didapatkan F hitung sebesar 43.716 dengan tingkat  $\alpha:0,5\%$  nilai signifikansi menunjukkan nilai 0.000 .Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel marketing mix (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar As.
4. Dari hasil uji regresi linier berganda. Diperoleh bahwa variabel marketing mix yang paling dominan adalah variabel produk sebesar 0,000 disusul variabel distribusi sebesar 0,088, variabel harga sebesar 0,162 dan yang terakhir variabel promosi sebesar 0,492.

#### **B. Keterbatasan Penelitian.**

1. Penelitian ini terbatas pada jumlah sampel atau responden yang hanya berjumlah 30 responden serta hanya pada lingkungan yang sempit.
2. Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen, tentunya masih banyak lagi variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini tidak mengontrol jawaban responden pengisian kuesioner bisa saja dilakukan oleh orang lain yang tidak sesuai dengan karakteristik dan pendapat responden yang bersangkutan.

#### **C. Saran**

Melihat kesimpulan diatas beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. PT Telkomsel sebagai perusahaan yang memproduksi atau menerbitkan kartu prabayar As harus mempertahankan kualitas dan karakteristik produk yang saat ini dihasilkan. Perusahaan juga perlu memperbanyak promosi-promosi kartu As dan lebih melirik harga pasar kartu prabayar operator lain yang lebih murah sehingga konsumen akan tetap tertarik memakai produk As dan menjadikan mereka loyal.
2. Pelajar dan mahasiswa adalah golongan konsumen yang membutuhkan kartu prabayar yang hemat, Nominal yang beragam, harga pulasa murah, fitur yang menarik, dan supergaul. Hal tersebut yang seharusnya dipahami oleh PT Telkomsel dengan memaksimalkan harga produk kartu As mengingat pelajar dan mahasiswa adalah segmen pasar yang harus dijaga, selain itu PT Telkomsel sendiri juga mengakui bahwa pelajar dan mahasiswa merupakan konsumen dominan yang menggunakan produk As.
3. Dalam penelitian ini produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu diharapkan pihak PT Telkomsel lebih meningkatkan pelayanan *marketing mix* dalam hal produk dengan adanya distribusi yang dan selalu tersedia di saat konsumen membutuhkan serta didukung sinyal yang kuat maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.
4. Hasil dari penelitian ini juga diketahui bahwa masih terdapat variabel-variabel bebas lain yang mempengaruhi dalam penelitian ini. Penulis berharap jika dilain kesempatan ada penelitian lain maka diharapkan menambah variabel-

variabel lain selain marketing mix yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Variabel-variabel lain tersebut misalnya adalah kekuatan perusahaan, budaya keadaan ekonomi dan lain sebagainya.





Universitas Islam Negeri Alauddin  
Fakultas Syari'ah dan Hukum  
Jurusan Manajemen

## Kuesioner Responden

Saudara /i yang terhormat,

Saya adalah Mahasiswa Manajemen Ekonomi, Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Alauddin yang sedang melakukan penelitian skripsi mengenai **Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar As PT Telkomsel di makassar ( studi kasus pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar )**. Kesediaan Saudara / i untuk mengisi kuesioner penelitian ini sangat kami harapkan. Pernyataan dan data responden hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan diolah menggunakan kaidah keilmuan yang komprehensif serta sangat dijaga kerahasiaannya.

Mohon agar tidak ragu untuk menjawab karena semua jawaban benar, dan **tidak ada yang salah**.

**Terima kasih atas kesediaan Saudara / i mengisi kuesioner ini.**

Hormat Saya,  
Jupri

### Pertanyaan Screening:

**Syarat Responden : Mengetahui, mengenal, dan pernah membeli produk kartu pra bayar "AS" PT Telkomsel**

**Berilah tanda X atau sesuai dengan penilaian Saudara.**

1.	Apakah Saudara mengenal dan mengetahui produk PT Telkomsel, kartu pra bayar yang bermerek "As" <b>Jika Ya, lanjut ke pertanyaan berikut sedangkan jika Tidak, berhenti sampai di sini</b>	Ya	Tidak
2.	Apakah Saudara pernah membeli kartu pra bayar produk PT Telkomsel yang bermerek "As" <b>Jika Ya, lanjut ke bagian berikut sedangkan jika Tidak, berhenti sampai di sini</b>	Ya	Tidak

## **Pertanyaan Penilaian:**

Saudara tentu mengenal, mengetahui, dan pernah membeli kartu pra bayar produk PT telkomsel bermerek “AS”. Saudara diminta untuk memberikan penilaian sikap Saudara terhadap merek kartu pra bayar ”AS” berdasarkan produk, harga, promosi, dan distribusi.

Penilaian dilakukan menggunakan skala interval 5 titik yang terdiri dari

STS = Sangat Tidak Suka

TS = Tidak Suka

RR = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Berilah tanda    (contreng) sesuai penilaian Saudara.

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
		STS	TS	RR	S	SS
1	Harga kartu pra bayar “As” memiliki harga yang cukup tinggi					
2	Harga kartu pra bayar “As” melebihi dari harga kartu pra bayar merek lain					
3	Kartu pra bayar “As” memiliki harga produk yang sangat baik.					
4	Kartu pra bayar “As” memiliki <i>the best value-for-money</i> (harga yang paling bagus).					
5	Kartu pra bayar “As” memiliki harga jual yang tinggi					
6	Produk kartu pra bayar “As” memiliki harga yang lebih tinggi dari produk telekomunikasi sejenis merek lainnya.					
7	Saya akan tetap membeli produk kartu pra bayar “As” walaupun harganya naik.					
8	Produk kartu pra bayar “As” sangat sesuai dan memenuhi kebutuhan gaya hidup saya.					
9	Saya akan tetap membeli produk kartu pra bayar “As” walaupun tidak pernah ada potongan harga.					
10	Teman-teman saya banyak yang memakai produk kartu pra bayar “As”.					
11	Kartu pra bayar “As” mempunyai reputasi yang baik di kalangan teman saya.					
12	Kartu pra bayar “As” adalah merek yang terkenal					
13	Dengan menggunakan kartu pra bayar “As” ,					

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
		STS	TS	RR	S	SS
	saya merasa menjadi pribadi yang modern.					
14	Saya merasa puas menggunakan produk PT Telkomsel kartu pra bayar "As" karena banyak fitur dan layanan					
15	Menggunakan kartu pra bayar "AS" seakan menggenggam dunia					
16	Kartu pra bayar "As" dipromosikan oleh orang-orang yang terkenal.					
17	Kartu pra bayar "As" ,mudah didapat					
18	Kartu pra bayar "As" memiliki jaringan yang luas yang bisa dinikmati diseluruh daerah					
19	Jika ada edisi kartu pra bayar "As" baru yang keluar, saya akan membelinya					
20	Saya akan merekomendasikan produk kartu pra bayar "As" kepada teman saya karena harga terjangkau dan fiturnya yang lengkap					
21	Kartu pra bayar "As" jaringanya tidak putus-putus					
22	Call centre Produk PT Telkomsel kartu pra bayar "As" siap melayani 24 jam					
23	Kartu pra bayar "As" memiliki kualitas yang paling bagus diantara kartu pra bayar merek lain					
24	Kartu pra bayar "As" tidak ada matinya ( tidak memakai jangka masa aktif)					
25	Pulsa Kartu pra bayar "As" mudah didapat dengan nominal pulsa yang beraneka ragam					
26	Kartu pra bayar "As" paling sering diiklankan di TV, Radio dsb					
27	Tarif telf kartu pra bayar "As" lebih murah tidak hanya ke sesama "As" tapi juga ke operator lain					
28	Kartu pra bayar "As" Internet murah hanya dengan mendaftarkan identitas kampus atau sekolah					
29	Kartu pra bayar "As" sering menjadi sponsor kegiatan-kegiatan sekolah atau kampus					
30	Kartu pra bayar "As" bisa dipakai sebagai identitas disuatu komunitas dengan mendaftarkan dikomunitas yang disukai.					

## PROFIL RESPONDEN

- P1. Nama : \_\_\_\_\_
- P2. No Telp/HP : \_\_\_\_\_
- P3. Jenis Kelamin :  Pria <sup>1</sup>  Wanita <sup>2</sup>
- P4. Status Perkawinan :  Menikah/Pernah Menikah <sup>1</sup>  Belum Menikah <sup>2</sup>
- P5. Usia :  18 < 20 tahun<sup>1</sup>  
 21 < 22 tahun<sup>2</sup>  
 23 < 25 tahun<sup>3</sup>  
 > 25 tahun<sup>4</sup>
- P6. Fakultas jurusan :  Manajemen ekonomi <sup>1</sup>  Ilmu hukum <sup>2</sup>  
 Akuntansi <sup>3</sup>  PMH <sup>4</sup>  
 Ekonomi islam <sup>5</sup>  Peradilan <sup>6</sup>  
 Lainnya<sup>7</sup> sebutkan.....
- P7. Pengeluaran rata-rata /bulan untuk membeli pulsa  
 dibawah 10 ribu <sup>1</sup>  20 ribu <sup>2</sup>  30 ribu <sup>3</sup>  40ribu <sup>4</sup>  diatas 50 ribu <sup>5</sup>
- P8. Darimana Saudara mengetahui kartu pra bayar produk PT Telkomsel merek “As” :  
 Teman <sup>1</sup>  Keluarga <sup>2</sup>  Iklan TV/Majalah<sup>3</sup>  Brosur <sup>4</sup>  
 Orang lain<sup>5</sup>  Lainnya <sup>6</sup> Sebutkan: toko .....
- P9. Alasan Saudara memilih dan membeli produk PT Telkomsel kartu prabayar “As” adalah (bisa lebih dari satu pilihan) :  
 Harga terjangkau <sup>1</sup>  
 fitur dan layanan produk yang lengkap <sup>2</sup>  
 kualitas jaringan yang bagus <sup>3</sup>  
 mudah didapat di outlet-outlet <sup>4</sup>  
 Lainnya <sup>5</sup> Sebutkan:.....

P10. Jenis fitur kartu pra bayar "As" yang dipakai

1000 sms gratis<sup>1</sup>

nelfon murah<sup>2</sup>

tarif normal<sup>3</sup>

**Terima kasih atas kerjasama yang diberikan  
Seluruh data dijamin kerahasiaannya  
Data hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian semata**

**Jupri**



## DAFTAR PUSTAKA

- Arvianti Diah. *Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Rokok Djarum Super ( survey di kecamatan pasar kliwon Surakarta ) Fakultas Ekonomi Sebelas Maret*. Surakarta. 2004.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip, 2005, *According To Kotler*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Kotler Philip dan Keller Lane Kevin. *Manajemen Pemasaran*. PT Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta 2008
- Karta Jaya Hermawan, 2004 *Positioning, Diferensiasi, Brand* .Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 1998. *Statistik Induktif Edisi IV*. Yogyakarta: BPFE
- Hadi Sutrisno. *Bimbingan Menulis Skripsi Tesis*. Yayasan penerbitan Fakultas Psikologi UGM. Yogyakarta. 1978
- Irawan dan Wijaya Faried. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. BPFE. Yogyakarta. 2001.
- Mowen John C dan Minor Michael. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta. 2002
- Muhammad. *Visi Al Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*. Salemba Diniyah. Jakarta. 1997.
- Qardhawi Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani Press. Jakarta. 1997
- Bahren Zul. *Segmentasi Pasar sebagai Fitrah Manusia* IMA Chapter Sulawesi Selatan 2007
- Rahman Afzalur. *Doktrin Ekonomi Islam*. PT Dana Bhakti Prima Yasa. Yogyakarta. 2002.
- Swasta Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*. Liberty. Yogyakarta. 1990.

- Swasta Basu DH dan Handoko Hani. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta. 2002
- Santoso singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Gramedia Pustaka Utama. 2002.
- Setiaji Bambang. *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Program Paska Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta Press. Surakarta. 2004.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Widiyanto Djoko. *Analisis Data Statistik Dengan SPSS*. Laboratorium Komputer FISIP UMS. 2003
- Wilson Michael T. *Manajemen Pemasaran*. PT Gramedia. Jakarta 1992
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabet. Bandung
- Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabet. Bandung 2000

## RIWAYAT HIDUP



**JUPRI** Lahir di Wajo Desa Belawa Kec. Belawa Kab.

Wajo pada tanggal 20 Oktober 1987.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SD No.1 Malala Sulawesi tengah dan tamat tahun 2000. pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di MTS NEG. 1 Toli-Toli Desa Tinabogan dan tamat pada tahun 2003 kemudian melanjutkan pendidikan ke SMA NEG. 1 Belawa dan tamat pada tahun 2006.

Pada tahun 2006, penulis berhasil lulus di Jurusan Manajemen Ekonomi Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada Program Strata Satu (S<sub>1</sub>) Kependidikan melalui jalur SPMB.

Semasa kuliah, penulis aktif diberbagai komunitas seni diantaranya : Pendiri Last friends Makassar, ketua umum Fivers Makassar periode 2010, pencetus angels' Party band, additional player gitar Remember Friday dan anggota Ukm Seni Budaya eSA. Saat ini, penulis juga sedang merampungkan album band perdananya bertajuk Angels' in my diary.

Musik banginya adalah panggilan jiwa, dan karena kecintaannya terhadap musik, akhirnya penulis tamat serta meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) setelah semester 10 pada tahun 2011.