

# **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KARTU PRABAYAR SIMPATI**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)

**Epi Yolani Napa**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Email: [epiyolani01@gmail.com](mailto:epiyolani01@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei untuk mendapatkan data primer. Variabel penelitian ini adalah Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), Promosi (X4) sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel Loyalitas Konsemen (Y) sebagai variabel dependen yang dipengaruhi. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, sedangkan jumlah sampel adalah sebanyak 100 responden yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Multikolinearitas, Heterokedastisitas dan Uji Asumsi Klasik dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) v.23*.

Hasil penelitian ini menunjukkan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar simpati, harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar simpati, distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar simpati, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar simpati dan produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar simpati. Promosi adalah variabel yang berpengaruh sangat dominan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar simpati dimana variabel ini memiliki sub indikator hadiah, ketersediaan, informasi, kesesuaian, dan hubungan dengan masyarakat dalam loyalitas konsumen kartu prabayar simpati.

**Kata Kunci:** *Marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi promosi dan Loyalitas Konsumen.

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of marketing mix on consumer loyalty of Simpati prepaid cards (a case study of students of the Faculty of Economics, Makassar State University). This study uses a quantitative approach with survey research methods to obtain primary data. The variables of this research are Product (X1), Price (X2), Distribution (X3), Promotion (X4) as independent variables that affect the Customer Loyalty variable (Y) as the dependent variable that is affected. The population in this study were students of the Faculty of Economics, State University of Makassar, while the sample size was 100 respondents who were selected based on purposive sampling technique. Data collection was carried out using a

questionnaire method. The data analysis technique used was the Validity, Reliability, Normality, Multicollinearity, Heteroscedasticity and Classical Assumption Test using Statistical Product and Service Solution (SPSS) v.23.

The results of this study indicate that the product partially has a significant effect on sympathy prepaid card consumer loyalty, partial price does not have a significant effect on sympathy prepaid card consumer loyalty, distribution partially has a significant effect on sympathy prepaid card consumer loyalty, promotion partially has a significant effect on card consumer loyalty. sympathy prepaid and product, price, distribution and promotion simultaneously have a significant effect on consumer loyalty of sympathy prepaid cards. Promotion is a variable that has a very dominant influence on consumer loyalty of sympathy prepaid cards where this variable has sub indicators of gifts, availability, information, suitability, and relationships with the community in sympathy prepaid card consumer loyalty.

**Keywords: Marketing mix consisting of products, prices, distribution of promotions and consumer loyalty.**

## PENDAHULUAN

Menurut Subagyo (2010:130) bahwa bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan. Dengan pengertian yang dikemukakan oleh Subagyo maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran sangatlah penting dalam pengelolaan bisnis yang dikelola oleh setiap perusahaan, dimana dengan bauran pemasaran yang memadai akan dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan.

Namun fenomena yang dihadapi oleh PT. Telkomsel dengan bisnis kartu prabayar saat ini adalah harga pulsa yang ditetapkan sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga pulsa yang ditetapkan oleh pesaing. Melihat dari kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkomsel ini maka perlu dilakukan penelitian mengenai bauran pemasaran dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Adapun data harga competitor dengan harga Telkomsel itu sendiri adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Telkomsel Dengan Kompetitor Lain

Telkomsel		Indosat		XL		Smartfren	
Nominal	Harga	Nominal	Harga	Nominal	Harga	Nominal	Harga
5.000	5.975	5.000	5.950	5.000	6.050	5.000	5.335
10.000	10.575	10.000	10.950	10.000	10.980	10.000	10.425
20.000	19.739	20.000	20.180	20.000	20.000	20.000	20.135
25.000	24.413	25.000	24.000	25.000	24.900	25.000	25.005
30.000	28.687	30.000	29.875	30.000	29.925	30.000	29.674
50.000	49.475	50.000	49.320	50.000	49.575	50.000	49.680
100.000	97.630	100.000	97.600	100.000	98.650	100.000	98.155

Sumber : <https://konterkuota.com/harga/pulsa/smartfren>

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa ada beberapa produk pulsa telkomsel yang lebih mahal dibandingkan kompetitor lain sehingga produk pulsa telkomsel dikategorikan sebagai pulsa dengan harga cukup mahal.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau untuk berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Sehingga

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.

Salah satu upaya yang dilakukan PT. Telkomsel dengan produk kartu prabayar Simpati dalam menghadapi persaingan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen, kualitas layanan tersebut terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi dan promosi.

Kemampuan untuk memberikan kepuasan pada pemakaian akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian di masa yang akan datang.

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 konstan bukan tidak mungkin konsumen akan menjadi loyal.

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.

Salah satu tujuan alasan yang mendasar sehingga perlu dilakukan penelitian ini mengenai bauran pemasaran dan kaitannya dengan loyalitas pelanggan prabayar khususnya pada simpati adalah, karena bauran pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan prabayar. Sebab itu tanpa bauran pemasaran yang diukur dengan produk, harga, promosi dan saluran distribusi, maka setiap perusahaan tidak akan dapat melakukan aktivitas perusahaan sesuai dengan tujuannya.

Berdasarkan paparan tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar) “**

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Pemasaran**

#### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler (2002:9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Menurut Swastha & Handoko (2004:4) pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan juga jasa, penetapan harga barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusian yang semuanya memiliki tujuan yakni untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan dari proses pemasaran yang mereka lakukan.

#### **2. Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (2002:14) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Buchori Dan Djaslim (2010:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

### **3. Konsep Pemasaran**

Swastha dan Handoko (2000:6) mengatakan bahwa, Konsep pemasaran adalah filosofi bisnis yang menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah persyaratan ekonomi dan social untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler (2005:16) dalam pemasaran ada 6 konsep yang menjadi dasar untuk menerapkan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu:

#### **a. Konsep Produksi**

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan memobilisasi semua upaya untuk mencapai semua efisiensi produk yang tinggi yang didistribusikan secara luas. Di sini tugas manajemen adalah memproduksi sebanyak mungkin item, karena konsumen dianggap menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya belinya

#### **b. Konsep Produk**

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai prodk yang menawarkan kualitas, kinerja dan karakteristik terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas yang oleh konsumen dianggap sebagai produk berkualitas tinggi dengan penampilan terbaik.

#### **c. Konsep Penjualan**

Konsep ini disetujui oleh konsumen. Maka organisasi harus disetujui penjualan dan promosi yang agresif.

#### **d. Konsep Pemasaran**

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari kebutuhan dan keinginan pasar yang diharapkan memuaskan dan efisien dibandingkan dengan pesaing.

#### **e. Konsep Pemasaran Sosial**

Konsep ini berpendapat bahwa tugas organisasi adalah untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan target dan memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing sambil menjaga atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

#### **f. Konsep Pemasaran Global**

Dalam konsep global ini, manajer eksklusif mempertimbangkan semua factor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang baik.

### **4. Marketing Mix**

Menurut Kotler & Armstrong (1997:48) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Angipora (1999:24) mendefinisikan *Marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang di gabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan dalam pasar sasaran (*target market*). Ini berarti konsep *Marketing mix* merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

### **a. Produk**

Menurut Kotler & Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Buchori (2007: 139) Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Kadir (2001:19), Menyatakan bahwa kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami, karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik.

### **b. Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Ada beberapa tujuan akhir dalam penetapan harga antara lain: berorientasi pada laba, berorientasi pada volume penjualan, berorientasi pada citra atau image perusahaan, stabilisasi harga, mencegah masuknya pesaing, mempertahankan pelanggan, mendukung penjualan dan menghindari campur tangan pemerintah.

### **c. Distribusi**

Menurut Kotler dan Keller (2010:49), saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

### **d. Promosi**

Tjiptono (2002:219) mengemukakan pengertian promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

## **B. Loyalitas Konsumen**

### **1. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka Panjang.

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

Menurut Mowen, (1995:531) Loyalitas merek didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap *brand*, memiliki komitmen terhadapnya, dan bermaksud untuk terus membelinya di masa depan. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh ketidakpuasan kepuasan pelanggan dengan merek.

#### **b. Karakter konsumen loyal**

Menurut Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

##### **1) Kebudayaan**

- 2) Kelas social dan kelompok referensi kecil
- 3) Keluarga
- 4) Pengalaman
- 5) Kepribadian
- 6) Sikap dan kepercayaan
- 7) Konsep diri

**c. Pendekatan Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen yang loyal menurut Mowen dan Minor (2002:6) adalah dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan perilaku pembelian ulang (*repeat purchase behavior*) dan pendekatan komitmen merek (*brand commitment*).

**d. Pengukur loyalitas**

Menurut Swastha (2002:6) secara umum loyalitas merek dapat menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan keprilakuan (*behavioral approach*) dan pendekatan attudinal (*attudinal approach*).

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Variabel Penelitian dan Desain Penelitian**

#### **1. Variable Penelitian**

##### **a. Variable Independen (x)**

Variabel independen adalah variable bebas yang menjadi sebab timbulnya variable dependen, variable independen dalam penelitian ini adalah empat komponen dari bauran pemasaran Telkomsel dalam penjualan kartu operator seluler telkomsel meliputi Produk (X1), Harga (X2), *Place*(distribusi) (X3), Promosi (X4).

##### **b. Variable dependen (Y)**

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah variable terikat yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen dalam penjualan Kartu Operator Seluler Telkomsel.

#### **2. Desain Penelitian**

Desain penelitian dimaksudkan untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian, sehingga peneliti dapat lebih terarah dan mencapai sasaran yang diinginkan.

### **B. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

#### **1. Defenisi Operasional**

Variabel merupakan indikator penting yang menentukan keberhasilan suatu penelitian, karena merupakan sasaran dari objek penelitian yang perlu dipelajari kemudian menarik kesimpulan darinya, sehingga perlu didefenisikan secara operasional. Variabel operasional dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (variabel X) dari pengguna kartu operator seluler telkomsel, dan loyalitas konsumen (variabel Y). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan independent. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat penelitian peneliti. Sedangkan variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun yang berpengaruh negative.

#### **2. Pengukuran Variabel**

Menurut Sugiyono (2017:93) mengatakan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang

tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variabel, kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.2 Instrument Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2004:72) mengatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Ekonomi sebanyak 3.304 orang.

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2006:73) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan sampel, digunakan rumus Slovin (Ridwan 2005:65) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3.304}{1 + 3.304(10\%)}$$

$$n = 98$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi yaitu pengguna kartu operator seluler telkomsel

E= Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

Pengambilan sampel yang masi dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10%. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 98 responden.

Dari perhitungan di atas jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 responden. Namun untuk menyempurnakan data, jadi peneliti mengambil 110 mahasiswa FE UNM dengan menggunakan *metode purposive* sampling. Dengan syarat:

- 1) Mahasiswa FE UNM
- 2) Mahasiswa angkatan 2016 – 2019
- 3) Menggunakan kartu operator seluler telkomsel selama 2-5 tahun ke atas.

Menurut Sugiyono (2012:126) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

#### **D. Rancangan Pengumpulan Data**

##### **1. Metode Kusioner**

Metode kusioner merupakan suatu metode untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Metode Pustaka.

##### **2. Metode Pustaka**

Yaitu penelitian dengan membaca berbagai bahan kepustakaan dan literatur serta karya ilmiah yang berkaitan erat dengan pembahasan dan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

##### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi yaitu Teknik pengumpulan data atau informasi melalui dokumen, laporan dan catatan-catatan tertulis pada produk kartu operator seluler telkomsel khususnya masalah yang diteliti.

#### **E. Rancangan Analisis Data**

##### **1. Uji Validitas**

Validasi adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahan suatu instrument. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengatur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat.

Tinggi rendahnya validitas menentukan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud. Validitas diuji dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing petayaan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi produk moment (Arikunto, 2006:146). Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Dan sebaliknya bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikuti setakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

##### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reabilitas berhubungan dengan konsistensi, akurasi atau ketepatan peramalan dari kasil penelitian. Sugiyono (2006:109), berpendapat bahwa hasil penelitian dikatakan reliable apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Menurut Ghozali (2005:42), suatu instrumen dikatan reliabel (handal) jika memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih dan menurut Priyantno (2010:98), reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik sedangkan 0,70 dapat ditemi dan diatas 0,80 adalah baik.

##### **3. Uji Asumsi Klasik**

###### **a. Uji Normalitas**

Pengujian normal *probability* dapat dilihat pada *output* regresi, dalam penyajiannya uji normalitas memiliki beberapa kriteria, yaitu: jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018:163).

###### **b. Uji Multikolinearitas**

Dalam penelitian ini, teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolenearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance inflation factor* (VIF) dan nilai



toleransi. Pada umumnya jika nilai toleransi lebih besar dari 0,100 dan jika (VIF) kurang dari 10.000 maka variabel tersebut tidak mempunyai masalah multikolinieritas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Cara mendeteksinya yaitu dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatter plot* SRESID dan ZEPRED, dimana sumbu Y dan X yang telah terprediksi, sedang sumbu X adalah residual (Y prediksi sesungguhnya) yang telah di *standardized* (Ghozali, 2013:139-140)

### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen X dengan satu variabel dependen Y, yang dinyatakan dengan rumus (Sugiyono, 2012:277):

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

Y = Loyalitas Konsumen

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Standar Error

$x_1$  = Produk

$x_2$  = Harga

$x_3$  = Distribusi

$x_4$  = Promosi

### a. Uji T

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih berpengaruh keputusan pembelian digunakan uji t, dengan formulasi V. Wiratna Sujarweni (2014) untuk mencari  $t_{tabel}$  sebagai berikut:

$$t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$$

Dimana:

t = observasi

$\alpha$  = tingkat kepercayaan 95% = 0.05

n = banyaknya responden

k = jumlah variabel independen

### b. Uji F

Kemudian untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara simultan, digunakan pengujian statistic. Rumus mencari  $F_{tabel}$  adalah sebagai berikut:

$$F_{tabel} = (k; n-k)$$

Dimana:

F = Diperoleh dari tabel distribusi

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel independen

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi**

Berawal dari tahun 1961, setelah program / kursus B1 yang terdiri atas B1 Hukum, B1 Ekonomi dan Sejarah bergabung ke Universitas Hasanuddin. Kemudian pada tahun 1965 program/kursus B1 yang berkembang menjadi jurusan Civic Hukum, jurusan Ekonomi Umum, jurusan Ekonomi Perusahaan, jurusan Sejarah, dan jurusan Ilmu Bumi dalam Fakultas Keguruan Pengetahuan Sosial (FKPS), Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Makassar.

Sesuai dengan tuntutan perubahan dalam lingkungan IKIP Makassar, maka FKPS kemudian berubah menjadi Fakultas Keguruan Ilmu Sosial (FKIS). Setelah berlangsung beberapa tahun, FKIS berubah lagi menjadi FPIPS dan selanjutnya berubah lagi menjadi FIS yang dalam perjalanannya berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS).

Pada tahun 1999, terbitlah keputusan Presiden Republik Indonesia No. 93 tahun 1999 yang menetapkan konversi terhadap 6 (enam) IKIP di seluruh Indonesia menjadi Universitas. IKIP Ujungpandang berubah status kelembagaannya menjadi Universitas Negeri Makassar (UNM). Perubahan ini memberikan perluasan mandat kepada UNM untuk menghasilkan alumni di bidang kependidikan dan non-kependidikan. Sehubungan dengan perwujudan misi utama tersebut, maka pada tahun akademik tahun 1999/2000, UNM memperoleh mandat dari Direktorat Pendidikan Tinggi DEPDIKNAS untuk membuka program studi Manajemen jenjang Strata satu (S1) sebagai cikal bakal terbentuknya Fakultas Ekonomi. Oleh karena pada saat itu program studi Manajemen di bawah naungan Fakultas Ilmu Sosial (FIS) dianggap belum cukup mengakomodasi program studi Manajemen, maka berubahlah menjadi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS).

FEIS UNM yang membina mahasiswa di bidang ilmu Ekonomi dituntut untuk dapat memenuhi permintaan dan animo masyarakat sekaitan dengan perkembangan dan kemajuan dunia pendidikan dan bidang Ekonomi, baik dunia bisnis maupun industri.

Sebagai solusi untuk merespons tantangan tersebut diatas, maka dianggap sangat mendesak adanya Fakultas Ekonomi (FE) yang berdiri sendiri terpisah dari FEIS, maka diterbitkanlah Surat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional dengan No. 2875/D/T/2007 tanggal 27 September 2007 yang menyetujui usulan pembukaan Fakultas Ekonomi pada UNM.

Fakultas Ekonomi UNM ini menaungi: Jurusan / Prodi Manajemen (S1), Jurusan Pendidikan Ekonomi yang terdiri atas 3 (tiga) program studi, yaitu Pendidikan Ekonomi Koperasi (S1), Pendidikan Akuntansi (S1), dan Pendidikan Administrasi Perkantoran (S1 Passing Out).

Menindaklanjuti surat DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS tersebut diatas, maka diterbitkan Surat Keputusan Pembukaan Fakultas Ekonomi UNM dan SK Rektor Universitas Negeri Makassar No. 6822/H.36/KL/2007 tentang pembukaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar tanggal 27 Nopember 2007.

Berikut merupakan visi dan misi dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

#### **1. Visi**

Fakultas Ekonomi UNM berusaha dalam menciptakan profesionalisme, kepeloporan serta peduli terhadap perubahan dan perkembangan masyarakat dalam bidang kependidikan dan penelitian, terutama dalam bidang ekonomi kerakyatan.

#### **2. Misi**

- a. Menyelenggarakan tridharma perguruan tinggi yang seralah dengan falsafah pada bidang studi untuk selalu komit terhadap ekonomi kerakyatan di dalam nuansa kependidikan yang demokratis.
- b. Berupaya di dalam menghasilkan tenaga kependidikan dan tenaga non pendidikan yang handal di bidang ekonomi, beriman dan berqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, bertanggungjawab inovatif, kreatif, tekun dan ulet untuk memenuhi kebutuhan pembangunan baik tingkat lokal, regional, maupun nasional.
- c. Berupaya menghasilkan tenaga-tenaga professional dan terampil dibidang ekonomi dalam rangka mengantisipasi kebutuhan masyarakat dan pembangunan.

## **B. Penyajian Data**

### **1. Karakteristik Responden**

#### **a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berikut ini merupakan hasil uji deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
Laki-laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah 2020

Dari data di atas bahwa dari 100 responden atau 100% responden didominasi oleh jenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 77 responden atau 77% responden, sisanya sebanyak 23 responden atau 23% berjenis kelamin laki-laki.

#### **b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan**

Deskriptif responden berdasarkan jurusan

Berikut ini merupakan hasil uji deskriptif responden berdasarkan jurusan

Tabel 4.2 Hasil Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	frekuensi <i>absolute</i>	Persentase
Manajmen	63	63%
Akuntansi	17	17%
Pendidikan Akuntansi	12	12%
Pendidikan Ekonomi	5	5%
Ekonomi Pembangunan	3	3%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah 2020

Dari data di atas bahwa dari 100 responden atau 100% responden didominasi oleh jurusan Manajemen yaitu sebanyak 63 responden atau 63%, kemudian responden selanjutnya Akuntansi sebanyak 17 responden atau 17%, kemudian selanjutnya Pendidikan Akuntansi sebanyak 12 responden atau 12%, kemudian selanjutnya Pendidikan Ekonomi sebanyak 5 responden atau 5% dan yang terakhir adalah Ekonomi Pembangunan sebanyak 3 responden atau 3%. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbanyak konsumen yang menggunakan kartu prabayar simpati berdasarkan jenis jurusan adalah jurusan manajemen sebanyak 63 orang atau sebesar 63%.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan

Tabel 4.3 Hasil Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi <i>Absolute</i>	Persentase (%)
2016	70	70 %
2017	18	18 %
2018	7	7 %
2019	5	5 %
Total	100	100 %

Sumber: data primer yang diolah 2020

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbanyak konsumen yang menggunakan kartu prabayar simpati berdasarkan jenis jurusan adalah angkatan 2016 sebanyak 70 orang atau sebesar 70%. Hal ini dikarenakan mayoritas responden penelitian ini adalah Mahasiswa angkatan 2016.

### d. Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Pemakaian

Berikut ini merupakan hasil uji deskriptif responden berdasarkan waktu pemakaian.

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Pemakaian

Lama Pemakaian	Frekuensi <i>Absolute</i>	Persentase (%)
2-4 Tahun	52	52%
4-5 Tahun	8	8%
5> Tahun	40	40%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbanyak konsumen yang menggunakan kartu prabayar simpati berdasarkan waktu pemakaian adalah pengguna 2-4 tahun sebanyak 52 orang atau sebesar 52%.

## 2. Penentuan Range

Survei ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi ditiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$\text{Range} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{range skor}}$$

Skor tertinggi:  $100 \times 5 = 500$

Skor terendah:  $100 \times 1 = 100$

Sehingga range untuk hasil survei, yaitu:  $\frac{500-100}{5} = 80$

Range skor:  $100 - 180 =$  sangat rendah

$181 - 261 =$  rendah

$262 - 342 =$  cukup

$343 - 423 =$  tinggi

$424 - 504 =$  sangat tinggi

## C. Data Sampel Penelitian

Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 dari 3.304 populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, dalam penelitian ini sebanyak 115 orang yang mengisi

kuesioner yang disebar secara online, namun ada 15 kusioner yang cacat atau tidak dapat diolah. Hal ini dikarenakan ada responden yang mengisi 2 jawaban dari beberapa pernyataan pada kusioner yang disebar.

Tabel 4.5 Data Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jumlah Responden	115	100%
2	Jumlah kusioner yang tidak dapan diolah	15	13%
3	Jumlah kusioner yang dapat diolah	100	87%

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa karakteristik 115 responden sebanyak 15 atau 13% tidak dapat diolah dan 100 kusioner atau 87 % dapat diolah.

#### D. Deskriptif Variabel Penelitian

##### 1. Deskriptif variabel *marketing mix*

Variabel *marketing mix* terdiri dari 4 indikator yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) dan distribusi (X4). Pilihan jawaban dari responden terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang dibentuk dalam skala likert 5,4,3,2,1 dimana angka 5 menunjukkan sangat setuju dan angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju.

##### a. Deskriptif variabel produk (X1)

Tabel 4.6 statistik deskriptif variabel produk

NO.	PERTANYAAN	SKOR									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X1.1	22		53		25		0		0	
2.	X1.2	36		56		8		0		0	
3.	X1.3	41		45		14		0		0	
4.	X1.4	25		55		20		0		0	

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk (X1) berada pada range yang sangat tinggi dengan skor sebesar 414,25 yang artinya nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator pada variabel produk.

##### b. Deskriptif variable harga (X2)

Tabel 4.7 statistik deskriptif variabel harga

NO	PERTANYAAN	SKOR									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X2.1	4		24		45		23		4	
2.	X2.2	12		50		37		1		0	

3.	X2.3	11		51		37		1		0
4.	X2.4	5		13		37		38		7
5.	X2.5	6		29		48		15		2

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga (X2) berada pada range yang cukup tinggi dengan skor sebesar 327,8 yang artinya nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator pada variabel harga.

**c. Deskriptif variable distribusi (X3)**

**Tabel 4.8 statistik deskriptif variable distribusi**

NO.	PERTANYAAN	SKOR									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X3.1	24		58		17		1		0	
2.	X3.2	22		61		16		1		0	
3.	X3.3	30		50		16		4		0	
4.	X3.4	29		58		12		1		0	

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel distribusi (X3) berada pada range yang tinggi dengan skor sebesar 407,5 yang artinya nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator pada variabel distribusi.

**d. Deskriptif variable promosi**

**Tabel 4.9 statistik deskriptif variable promosi**

NO.	PERTANYAAN	SKOR									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X4.1	25		65		9		1		0	
2.	X4.2	20		56		23		1		0	
3.	X4.3	12		56		30		2		0	
4.	X4.4	8		44		41		7		0	

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel distribusi (X4) berada pada range yang tinggi dengan skor sebesar 385 yang artinya nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator pada variabel promosi.

**2. Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

**Tabel 4.10 statistik deskriptif variable loyalitas konsumen**

NO.	PERTANYAAN	SKOR				
		SS	S	N	TS	STS

		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Y1	27		62		11		0		0	
2.	Y2	39		49		12		0		0	
3.	Y3	30		56		14		0		0	
4.	Y4	25		63		12		0		0	
6.	Y5	23		58		18		1		0	

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) berada pada range yang tinggi dengan skor sebesar 414,6 yang artinya nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator pada variabel loyalitas konsumen.

## E. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Tabel 4.11 Uji Validitas Produk (X1)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation		n=100		Keterangan
	$r_{hitung}$	Sig	$r_{tabel}$	Sig ( $\alpha$ )	
1	0.722	0.000	0.195	0.05	Valid
2	0.743	0.000	0.195	0.05	Valid
3	0.787	0.000	0.195	0.05	Valid
4	0.794	0.000	0.195	0.05	Valid

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS V23, Tahun 2020

Tabel 4.12 uji validitas harga (X2)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation		n=100		Keterangan
	$r_{hitung}$	Sig	$r_{tabel}$	Sig ( $\alpha$ )	
1	0.749	0.000	0.195	0.05	Valid
2	0.552	0.000	0.195	0.05	Valid
3	0.531	0.000	0.195	0.05	Valid
4	0.740	0.000	0.195	0.05	Valid
5	0.805	0.000	0.195	0.05	Valid

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS V23, Tahun 2020

Tabel 4.13 uji validitas saluran distribusi (X3)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation		n=100		Keterangan
	$r_{hitung}$	Sig	$r_{tabel}$	Sig ( $\alpha$ )	
1	0.699	0.000	0.195	0.05	Valid
2	0.799	0.000	0.195	0.05	Valid
3	0.777	0.000	0.195	0.05	Valid
4	0.752	0.000	0.195	0.05	Valid

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS V23, Tahun 2020

Tabel 4.14 uji validitas promosi (X4)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation		n=100		Keterangan
	$r_{hitung}$	Sig	$r_{tabel}$	Sig ( $\alpha$ )	
1	0.700	0.000	0.195	0.05	Valid
2	0.753	0.000	0.195	0.05	Valid
3	0.716	0.000	0.195	0.05	Valid
4	0.606	0.000	0.195	0.05	Valid

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS V23, Tahun 2020

Tabel 4.15 uji validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation		n=100		Keterangan
	$r_{hitung}$	Sig	$r_{tabel}$	Sig ( $\alpha$ )	
1	0.738	0.000	0.195	0.05	Valid
2	0.890	0.000	0.195	0.05	Valid
3	0.828	0.000	0.195	0.05	Valid
4	0.734	0.000	0.195	0.05	Valid
5	0.689	0.000	0.195	0.05	Valid

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS V23, Tahun 2020

Setelah dilakukan pengujian validitas instrument pada variabel produk, harga, distribusi, promosi dan loyalitas konsumen, semua item dinyatakan valid. Karena semua  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  dan semua  $sig < 0.05$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.16 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Conbach Alpha		Keterangan
Produk (X1)	0.60	0.758	Reliabel
Harga (X2)	0.60	0.713	Reliabel
Saluran Distribusi (X3)	0.60	0.748	Reliabel
Promosi (X4)	0.60	0.633	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.60	0.835	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS V23, Tahun 2020

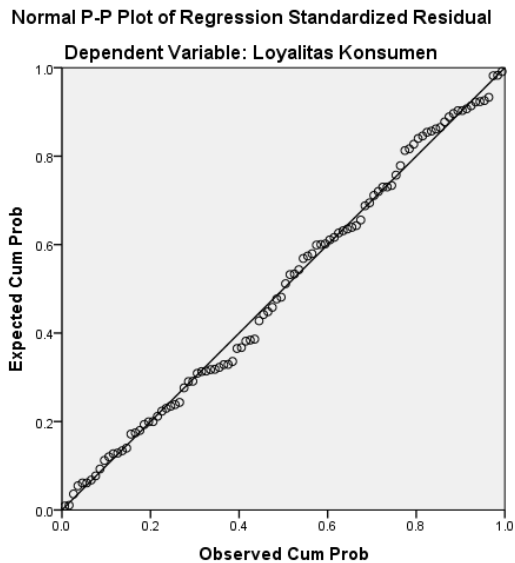
Setelah melakukan uji validitas pada masing-masing variabel penelitian, semua variabel dinyatakan valid, sehingga semua item pertanyaan tersebut dapat dimasukkan dalam uji reliabilitas. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi dan loyalitas konsumen.

## F. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Berikut merupakan gambar dari normal *probability plot* memperlihatkan bahwa data atau titik mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data ini terdistribusi normal. Sehingga uji regresi dapat dilakukan karena data ini tersebar disekitar garis diagonal.





Gambar 4.1 Hasil uji normalitas *probability plot*  
 Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS V23, Tahun 2020

**2. Uji Multikolinearitas**

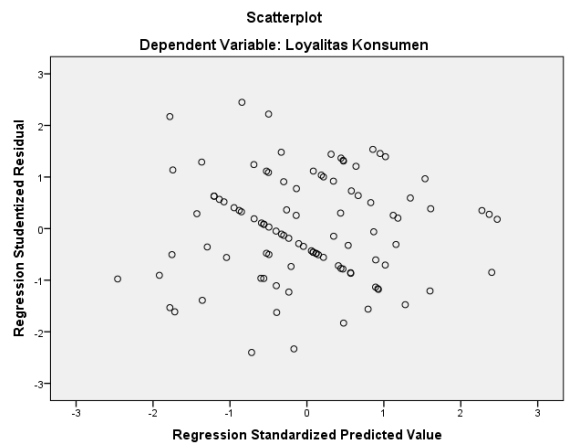
Tabel 4.17 hasil uji multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics			
	<i>Tolerance</i>		<i>VIF</i>	
Produk	0.701	> 0.100	1.427	< 10.000
Harga	0.811	> 0.100	1.233	< 10.000
Saluran Distribusi	0.677	> 0.100	1.476	< 10.000
Promosi	0.644	> 0.100	1.552	< 10.000

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS V23, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.17 terlihat bahwa produk (X1) memiliki nilai toleransi (0.701 > 0.100) dan VIF (1.427 < 10.000), harga (X2) memiliki nilai toleransi (0.811 > 0.100) dan VIF (1.233 < 10.000), distribusi (X3) memiliki nilai toleransi (0.677 > 0.100) dan VIF (1.476 < 10.000) dan promosi (X4) memiliki nilai toleransi (0.644 > 0.100) dan VIF (1.522 < 10.000). maka dapat disimpulkan bahwa dari ke 4 variabel tersebut tidak memiliki masalah multikolinearitas.

**3. Uji heterokedastisitas**



Gambar 4.2 Grafik Scatterplot  
Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS V23, Tahun 2020

Berdasarkan gambar 4.2 Grafik *Scatterplot* di atas dalam penelitian ini terlihat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik *Scatterplot* mempunyai kelemahan yang cukup signifikan sebab jumlah pengamatan tertentu mempengaruhi hasil plotting. Oleh sebab itu untuk mempertegas apakah terjadi masalah heteroskedastisitas atau tidak, maka perlu dilakukan uji heteroskedastisitas dengan uji glejser. Secara umum uji glejser menjelaskan bahwa jika nilai sigsifikasi lebih besar (>) 0.05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil output pengujian heteroskedastisitas dengan metode glejser.

Tabel 4.18 Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Metode Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.897	1.114		2.601	.011
Produk	.064	.064	.121	1.012	.314
Harga	-.031	.043	-.081	-.728	.468
Saluran distribusi	-.018	.062	-.035	-.289	.773
Promosi	-.104	.072	-.181	-1.450	.150

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS V23, Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode glejser diperoleh nilai signifikansi variabel produk (X1) sebesar 0.314, variabel harga (X2) sebesar 0.468, variabel saluran distribusi (X3) sebesar 0.773 dan variabel promosi (X4) sebesar 0.150 lebih besar > dari 0.5. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel *marketing mix* tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

## G. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

### 1. Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 4.19 Analisis Linear Berganda

No	Variabel	Coefficient
1	(Constant)	5.290
2	Produk	0.309
3	Harga	0.053
4	Saluran distribusi	0.560
5	Promosi	0.566

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS V23, Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.290 + 0.053 + 0.301 + 0.560 + 0.566$$

- Nilai konstanta sebesar 5.290
- Koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar 0.309 artinya jika produk mengalami kenaikan 1 % maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan 0.309.
- Koefisien regresi variabel harga (X2) 0.053 artinya jika harga mengalami kenaikan 1% maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan 0.053.
- Koefisien regresi variabel saluran distribusi (X3) 0.560 artinya jika saluran distribusi mengalami kenaikan 1% maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan 0.560
- Koefisien regresi variabel promosi (X4) 0.566 artinya jika promosi mengalami kenaikan 1% maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan 0.566.

### 2. Uji T

#### a. Pengujian Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati

Pada tabel 4.20 nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel produk adalah sebesar 2.686 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1.986 ( $t = \alpha/2; n-k-1 = t(0.025; 95)$ ). Selain itu nilai signifikan sebesar 0.09 sedangkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0.05. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.686 > 1.986$ ) dan nilai signifikansi  $<$  signifikansi ( $\alpha$ ) ( $0.009 < 0.05$ ) artinya produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar simpati.

#### b. Pengujian Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati

Pada tabel 4.20 nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga adalah sebesar 0.680 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1.986 ( $t = \alpha/2; n-k-1 = t(0.025; 95)$ ). Selain itu nilai signifikan sebesar 0.498 sedangkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0.05. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0.680 < 1.986$ ) dan nilai dari signifikansi  $>$  signifikansi ( $\alpha$ ) ( $0.498 > 0.05$ ) ditolak, artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar simpati.

#### c. Pengujian Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati

Pada tabel 4.20 nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel distribusi adalah sebesar 4.345 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1.986 ( $t = \alpha/2; n-k-1 = t(0.025; 95)$ ). Selain itu nilai signifikan sebesar 0.007 sedangkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0.05. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.345 > 1.986$ ) dan nilai dari signifikansi  $<$  signifikansi ( $\alpha$ ) ( $0.007 < 0.05$ ) diterima, artinya distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar simpati.

#### d. Pengujian Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati

Pada tabel 4.21 nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi adalah sebesar 4.372 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1.986 ( $t = \alpha/2; n-k-1 = t(0.025; 95)$ ). Selain itu nilai signifikansi sebesar 0.000 sedangkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0.05.

Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.372 > 1.986$ ) dan nilai dari signifikansi  $<$  signifikansi ( $\alpha$ ) ( $0.000 < 0.05$ ) diterima, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar simpati.

Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis X1, X2, X3, X4

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.290	2.014		2.627	.010
Produk (x1)	.309	.115	.252	2.686	.009
Harga (x2)	.053	.078	.059	.680	.498
Distribusi (x3)	.560	.127	.420	4.345	.007
Promosi (x4)	.566	.129	.428	4.372	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (y)

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS V23, Tahun 2020

### 3. Hasil Uji F

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) dan promosi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Pengujian hipotesis pertama dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.22. Pada tabel 4.22 nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 16.667 sedangkan  $F_{tabel}$  adalah sebesar 2.47 ( $F=K; n-k= 4;96$ ). Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0.000 sedangkan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) 0.05. karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16.667 > 2.47$ ) dan nilai signifikansi  $<$  signifikansi ( $\alpha$ ) ( $0.000 < 0.05$ ) maka hipotesis kelima diterima. Artinya produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) dan promosi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

Tabel 4.22 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	250.602	4	62.651	16.667	.000 <sup>b</sup>
Residual	357.108	95	3.759		
Total	607.710	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (x4), Harga (x2), Produk (x1), Distribusi (x3)

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS V23, Tahun 2020

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

1. Variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar simpati.
2. Secara parsial, di antara variabel produk, harga, distribusi dan promosi, hanya variabel promosi yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

### **B. Saran**

1. Adapun yang dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak PT. Telkomsel dalam merancang dan menentukan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen, yaitu dengan mengetahui dan memahami perilaku konsumen kartu prabayar simpati akan mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pada variabel (produk, harga, distribusi dan promosi) yang perlu dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk melalui kecepatan jaringan. Selanjutnya menetapkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen yaitu harga yang relative murah, yang juga ditetapkan oleh *provider* lain. Kemudian distribusi, yaitu mendirikan kantor PT. Telkomsel yang bisa dengan mudah dijangkau oleh masyarakat, dan yang terakhir adalah promosi, yang perlu ditingkatkan pada promosi adalah dengan melakukan inovasi baru yaitu dengan menawarkan berbagai jenis data internet yang lebih menarik melalui promosi lewat social media dengan menetapkan harga yang terjangkau, sehingga pengguna kartu prabayar simpati dapat terus menggunakan kartu prabayar simpati atau tetap loyal dengan produk tersebut.
2. Dalam penelitian ini variabel promosi diketahui yang lebih dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang memperlihatkan bahwa semakin positif nilai promosi terhadap loyalitas konsumen maka semakin tinggi kemungkinan untuk loyal terhadap kartu prabayar simpati. Demikian sebaliknya semakin negative nilai promosi maka kemungkinan untuk loyal terhadap kartu prabayar simpati akan menurun. Hasil penelitian ini memberikan implikasi akan perlunya meningkatkan promosi untuk menjaga konsumen tetap loyal terhadap kartu prabayar simpati.
3. Dalam penelitian ini terdapat variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu variabel harga, maka dari itu adanya hasil penelitian ini menjadi bahan evaluasi dalam mempertahankan konsumen dan mempertimbangkan kembali harga yang telah ditetapkan sebelumnya dan menetapkan harga yang lebih terjangkau agar pengguna kartu prabayar simpati tetap loyal dalam menggunakan kartu prabayar simpati.
4. Sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen pada obyek penelitian ini.

## **REFERENSI**

- Angipora. (1999). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Buchari. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi. Bandung: Alfabeta.

- Buchari dan Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: CV Linda Karya.
- Dengkeng, A. Sangkaraja. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati Pada PT. Telkomsel di Makassar*. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin
- Ghozali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- \_\_\_\_\_. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kadir. (2001). *Dasar Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP*. Yogyakarta: Andi Offset
- Koesworodjati. (2006). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung: FE UNPAS
- Kotler. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Edisi Millenium. Jakarta: PT Prehalindo
- \_\_\_\_\_. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Mowen. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Ilmu
- Mowen dan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Perilaku Konsumen, Jilid 2*. Edisi kelima. Bandung: Erlangga.
- Nugroho. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

- Priyantno. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisa Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan. (2005). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Subagyo. (2010). *Marketing in Business*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Wacana Media
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. (2014). *Metode Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi 2, cetakan kedelapan*. Jakarta: Liberty.
- Swastha dan Handoko. (2000). *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty
- \_\_\_\_\_. (2004). *Manajemen Pemasaran: Perilaku Konsumen*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono. (2000). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. (2002). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- \_\_\_\_\_. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- \_\_\_\_\_. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- \_\_\_\_\_. (2013). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset

