



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM UD FORMULA
MENGUNAKAN RANTAI MARKOV DI PADANG
LAWAS UTARA PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH
SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Syariah dan Hukum



Oleh :

AINUL MARDIYAH HARAHAHAP

NIM. 12020526252

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM S1

EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1446 H/2024



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM UD FORMULA MENGGUNAKAN RANTAI MARKOV DI PADANG LAWAS UTARA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

NAMA : Ainul Mardiyah Harahap
 NIM : 12020526252
 PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah

Telah *dimunaqasyahkan* pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 21 November 2024
 Waktu : 13.00 WIB s/d selesai
 Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung belajar Lt.2).

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 27 November 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Ade Fariz Fahrullah, M.Ag

Sekretaris
Nuryanti, S.E.I., ME.Sy

Penguji I
Darnilawati, SE., M.Si

Penguji II
Dr. Muhammad Albahi, SE., M.Si. Ak

Mengetahui
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Zulkafli, M. Ag
 NIP. 19741006200501 1 005



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM UD FORMULA MENGGUNAKAN RANTAI MARKOV DI PADANG LAWAS UTARA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

NAMA : Ainul Mardiyah Harahap
 NIM : 12020526252
 PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah

Telah *dimunaqasyahkan* pada:

Hari/Tanggal : Kamis , 21 November 2024
 Waktu : 13.00 WIB s/d selesai
 Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung Belajar Lt.2).

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 27 November 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Ade Fariz Fahrullah, M.Ag

Sekretaris
Nuryanti, S.E.I., ME.Sy

Penguji I
Darnilawati, SE., M.Si

Penguji II
Dr. Muhammad Albahi, SE., M.Si. Ak

Wakil Dekan I
 Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., MA
 NIP. 19711006 200212 1 003



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM UD FORMULA MENGGUNAKAN RANTAI MARKOV DI PADANG LAWAS UTARA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH", yang di tulis oleh :

Nama : Ainul Mardiyah Hrp

NIM : 12020526252

Program Studi : Ekonomi Syariah

Demikian Surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pembimbing I

Dr. Jenita, SE., MM
NIP. 19650126201411 2 001

Pekanbaru, 10 Oktober 2024
Pembimbing II

Madona Khairunisa, ME. Sy
NIP. 198609182023212044



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ainul Mardiyah Harahap
NIM : 12020526252
Tempat/ Tgl. Lahir : Genduang, 14 November 2002
Fakultas/Pascasarjana : Syariah dan Hukum
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Air Minum Ud Formula Menggunakan Rantai Markov Di Padang Lawas Utara Perspektif Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertai Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu di Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 09 November 2024

Yang membuat pernyataan



Ainul Mardiyah Harahap
NIM. 12020526252

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Ainul Mardiyah Harahap (2024) : Analisis Loyalitas Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Air Minum UD Formula Menggunakan Rantai Markov di Padang Lawas Utara Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pesatnya perkembangan dunia bisnis, terutama dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK). Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan air minum yang higienis dan praktis, persaingan di antara produsen AMDK menjadi semakin ketat. UD Formula, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang AMDK di Padang Lawas Utara, menghadapi tantangan dari munculnya berbagai merek pesaing yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana loyalitas konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek UD Formula di Padang Lawas Utara dengan menggunakan metode rantai Markov, serta melihatnya dari perspektif ekonomi syariah.

Penelitian ini menggunakan data penjualan dari tahun 2019 hingga 2023 untuk memodelkan pola perpindahan pelanggan dan menghitung probabilitas transisi loyalitas konsumen ke merek lain. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun ada perpindahan pelanggan ke merek lain, jumlah pelanggan yang tetap loyal terhadap UD Formula lebih tinggi, yang mendorong peningkatan penjualan setiap tahun. Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk dan pelayanan, serta harga yang terjangkau. Dari perspektif ekonomi syariah, UD Formula telah sesuai dengan prinsip syariah, seperti menjaga kualitas, Harga produk UD Formula kompetitif dan terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat, dimana UD Formula tidak membedakan konsumen yang berada di kabupaten padang lawas utara dan konsumen diluar padang lawas utara harganya tetap sama sebesar Rp.12.500 yang mencerminkan nilai keadilan dalam transaksi (keadilan dalam harga). Dan Produk telah teruji bebas dari bahan berbahaya seperti BPA, memastikan keamanan dan kualitas air (Kehalalan produk).

Kata Kunci : Loyalitas Konsumen, Rantai Markov, UD Formula

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamini puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Loyalitas Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Air Minum UD Formula Menggunakan Rantai Markov di Padang Lawas Utara Perspektif Ekonomi Syariah”. Penyusunan skripsi ini adalah tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan di universitas islam negeri sultan syarif kasim riau, program studi ekonomi syariah (S1), fakultas syariah dan hukum. Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini mustahil dapat terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, pertolongan dan doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

Terima kasih kepada keluarga tercinta, Ayahanda Julkamin Harahap S.Pd.I, Ibunda Tihawa Siregar, saudara kandung saya Muchtar Ardabili Harahap S.Pi (Abang), Aida Fitri Siregar S.Pd (Kakak Ipar), Muhtajul Arifin Harahap S.Ag (Abang), dan Himsar Hidayat Harahap (Adek), yang telah memberikan semangat, dukungan serta do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku rektor Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Beserta ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku wakil rektor I, Bapak Prof. Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku wakil rektor II, Bapak Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku wakil rektor III.

Bapak Dr.Zulkifli, M.Ag selaku dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Beserta bapak Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc.,Ma selaku wakil dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.Si selaku wakil dekan II, dan Ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag selaku dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam menyelesaikan penulis skripsi.

4. Bapak Nurwahid, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, dan Bapak Syamsurizal, SE., M.Sc, Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta bapak ibu dosen dan karyawan karyawan Fakultas Syariah Dan Hukum yang telah memberikan nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.

Bapak Dr. Amrul Muzan. M.Ag selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan nasehat kepada penulis selama menempuh perkuliahan.

Ibu Dr. Jenita, SE., MM Dan Ibu Madona Khairunisa, ME.Sy selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membantu, membimbing dan mengarahkan serta memberi saran kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.

Pihak perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku, jurnal dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

skripsi guna untuk menyempurnakan skripsi ini.

Terimakasih kepada Pihak UD Formula yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.

Terimakasih kepada Astinar Tanjung S.Pd dan teman seperjuangan yang tidak bisa disebut satu per satu atas dukungan, semangat yang diberikan selama masa perkuliahan saya Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang juga ikut serta membantu dalam penelitian ini.

10. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, memotivasi dan memberikan saran serta kritik kepada peneliti.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya. Semoga allah memberikan rahmat dan karunia-Nya, Amiin Yarabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 08 Oktober 2024

Penulis

UIN SUSKA RIAU

Ainul Mardiyah Harahap
NIM 12020526252

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	11
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	12
F. Sistematika Penulis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Kerangka Teori	14
1. Loyalitas Konsumen	14
a. Pengertian Loyalitas Konsumen	14
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas	16
c. Indikator Loyalitas	17
2. Keputusan Pembelian	18
a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian	19
b. Indikator Keputusan pembelian	20
3. Rantai Markov.....	21
a. Model markov sebagai mekanisme peramalan dalam sistem terbuka	24
b. Matriks probabilitas transisi.....	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

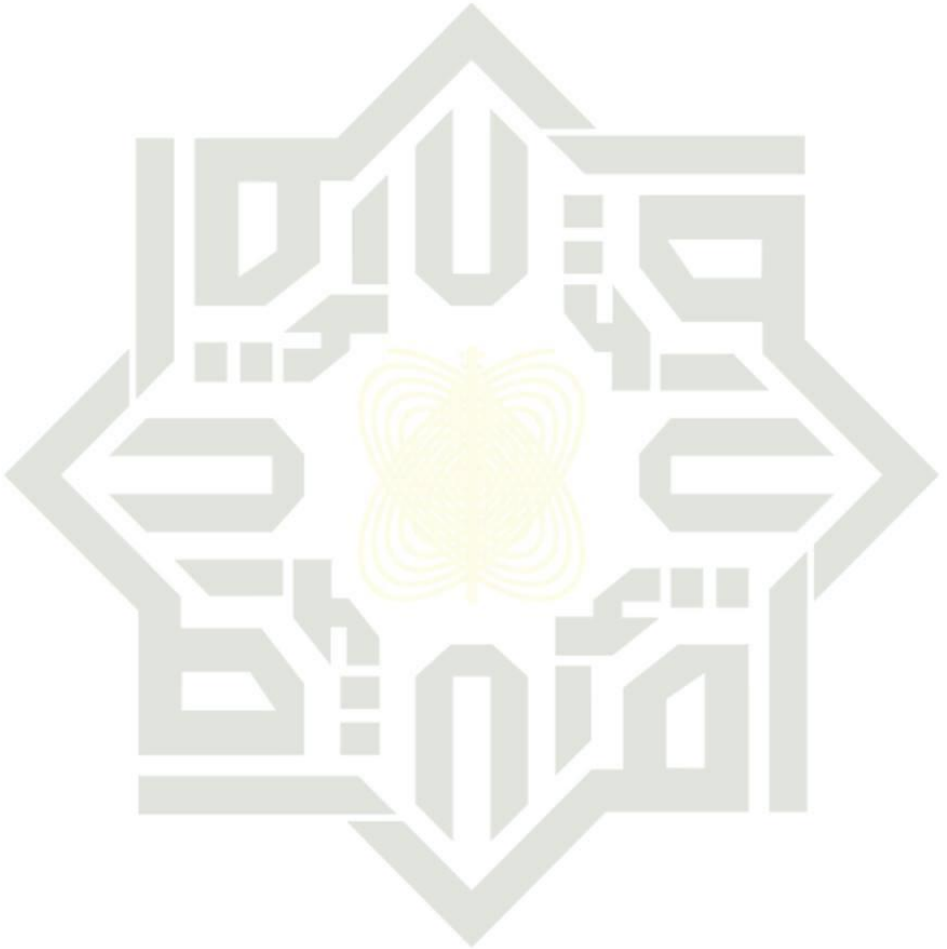
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Model markov sederhana	25
d. Sifat markov orde 1	26
e. Konsep kestasioneran	27
f. Rantai markov terbuka.....	28
B. Penelitian Terdahulu	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Subjek dan Objek	31
D. Informan	32
E. Sumber Data	32
F. Teknik Pengumpulan Data	33
G. Analisis Data	34
H. Deskripsi Singkat Mengenai Sejarah UD Formula	35
I. Ruang Lingkup UD Formula	37
J. Visi dan Misi UD Formula	37
K. Struktur Organisasi UD Formula	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Loyalitas Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk AMDK UD Formula Menggunakan Rantai Markov di Padang Lawas Utara	40
1. Daftar Penjual Tahunan	44
2. Aplikasi Rantai Markov	45
3. Menyusun Matriks Probabilitas Transisi.....	46
4. Matriks	48
5. Matrik Hasil Perhitungan Probabilitas Transisi.....	49
B. Loyalitas Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk AMDK UD Formula Menggunakan Rantai Markov di Padang Lawas Utara.....	55
BAB V KESIMPULAN Dan SARAN.....	63

A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

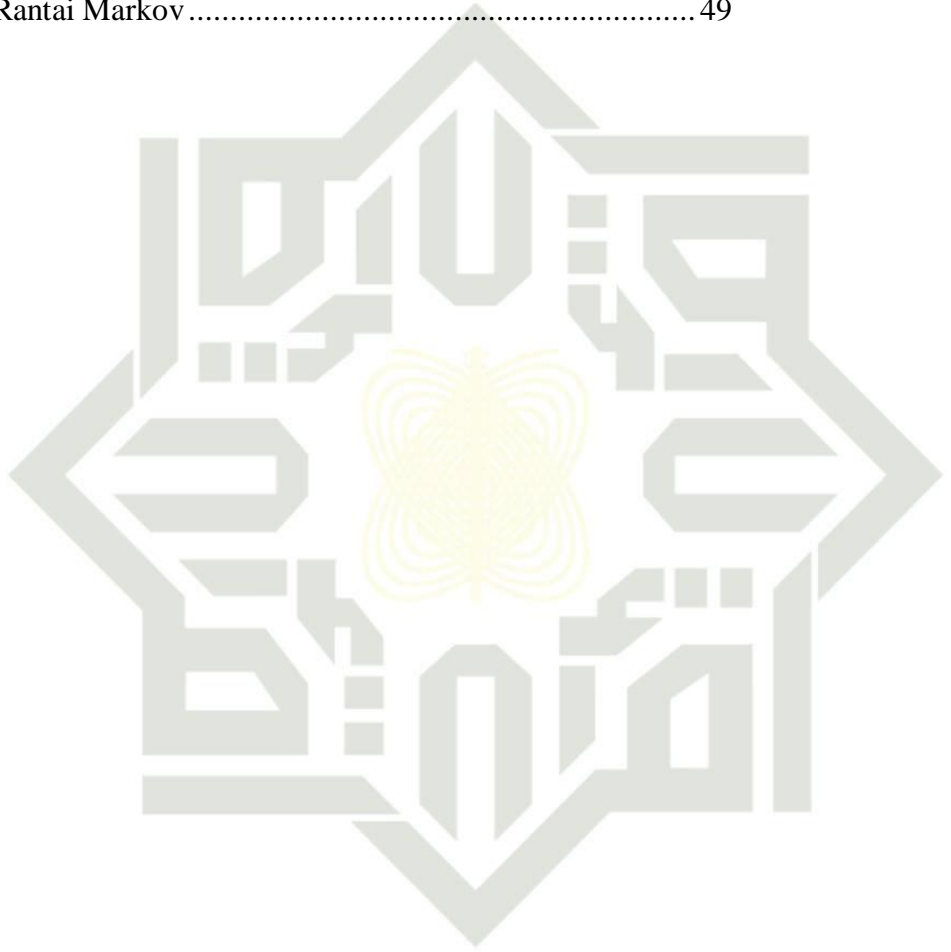
Tabel 1.1 Data Penjualan Air Minum dalam Kemasan 220ml pada UD Formula Pada Tahun 2019-2023	4
Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan UD formula	7
Tabel 4.1 Daptar Penjualan Tahun 2019-2023.....	44
Tabel 4.2 Aplikasi Markov Chain	45
Tabel 4.3 Menyusun Matriks Probabilitas Transisi	46
Tabel 4.4 Matriks.....	48
Tabel 4.5 hasil Perhitungan Probabilitas Transisi	49

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kurva Jumlah Penjualan UD Formula.....	5
Gambar 3.1 Struktur UD Formula	38
Gambar 4.1 Rantai Markov	49



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang

Air minum adalah kebutuhan pokok bagi setiap individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Dimana manusia membutuhkan sekitar 2,1-3,4 liter air setiap harinya. Jika dilihat dari sudut pandang ilmu kimia, air ialah senyawa anorganik, tidak berbau, tidak berasa, bening, yang disusun oleh atom hidrogen dan oksigen. Air yang dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari adalah air bersih. Manusia memerlukan air bersih untuk memenuhi keperluan seperti mandi, memasak, minum, mencuci, dan sebagainya.¹

Di Kabupaten Padang Lawas Utara, perkembangan pasar air minum dalam kemasan terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya populasi dan kebutuhan air bersih. Berbagai merek air minum beredar di wilayah ini, oleh sebab itu perusahaan harus menekuni dan mengembangkan usaha yang dimilikinya dengan baik.

Untuk mengembangkan usaha air minum dalam kemasan UD Formula melakukan pengenalan produknya di wilayah sekitarnya dalam bakti sosial. Agar Masyarakat mengetahui produk air minum dalam kemasan. UD Formula juga harus meningkatkan pengembangan usahanya dengan melakukan promosi

¹ Rina nurhidayati dkk, "analisis loyalitas konsumen dalam pembelian produk air mineral kemasan botol menggunakan metode rantai markov." Dalam jurnal ilmiah JASDIM nusa mandiri: jurnal pariwisata, bisnis digital dan manajemen Vol.02, No.1(2023).h.23-24.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam bentuk brosur atau tatap muka untuk memperkenalkan produk usahanya ke grosir-grosir sekitar.²

Pada era globalisasi, persaingan antar produk semakin meningkat di berbagai sektor industri, termasuk industri air minum dalam kemasan (AMDK). Produk air minum berperan penting dalam memenuhi kebutuhan dasar manusia, khususnya di daerah yang sulit mendapatkan sumber air bersih seperti Padang Lawas Utara. Seiring dengan peningkatan permintaan, Persaingan bisnis yang semakin ketat, menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar. Jika dikaitkan dengan aspek pemasaran, perusahaan yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat.³

Namun, dalam kondisi persaingan yang ketat ini, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tantangan tersendiri. Banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk tetap menggunakan satu merek atau beralih ke merek lain. Faktor harga, kualitas, distribusi, dan promosi sering kali menjadi penentu utama. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi dengan mutu lebih baik dan harga lebih terjangkau, fasilitas

² Anita Aprilia Harahap, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan 220 Ml Pada UD. Formula Dipadang Lawas Utara* (Skripsi: Institut Agama Islam (IAIN) Padang Sidempuan, 2018), h. 1

³ Joko Setiyono dkk, "Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (Xl dan Kertu AS)". Dalam jurnal pedagogia, Vol.5, No.2 Agustus 2016.h297

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang memadai serta pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing lainnya.⁴ Selain itu, seharusnya perusahaan memberikan kepada konsumen berupa kupon disetiap pembelian air minum di UD formula, yang mana kupon tersebut dapat dikumpulkan sebanyak-banyaknya dan ditukarkan kembali kepada perusahaan untuk mendapatkan doorprize yang sesuai dengan banyak kupon yang dikumpulkan oleh konsumen.

Untuk memahami pola loyalitas konsumen, metode Rantai Markov dapat digunakan untuk memprediksi pangsa pasar diwaktu yang akan datang dengan menggunakan analisis Rantai Markov (Markov Chain).⁵ Rantai Markov memungkinkan analisis terhadap kemungkinan konsumen berpindah dari satu produk ke produk lain atau tetap pada produk yang sama berdasarkan perilaku pembelian sebelumnya. Di daerah Padang Lawas Utara, yang memiliki karakteristik konsumen yang unik, pendekatan ini dapat memberikan wawasan tentang stabilitas pasar air minum dalam kemasan dan perubahan dalam preferensi konsumen.

Table 1.1
Penjualan Air Minum Dalam Kemasan 220 ml pada UD. Formula di Padang Lawas Utara

No	Tahun	Penjualan Air Minum Kemasan UD. Formula
1.	2019	407.515
2.	2020	430.030
3.	2021	540.930
4.	2022	622.590
5.	2023	678.180

Sumber Data Penjualan: *dari Sekretaris UD. Formula Bapak Mei Hasibuan*

⁴ Dhea Nita Safina Rambe dkk,” *Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis* “ Dalam jurnal ilmiah ilmu manajemen magister.Vol.1.No.2 Agustus 2022.h.90

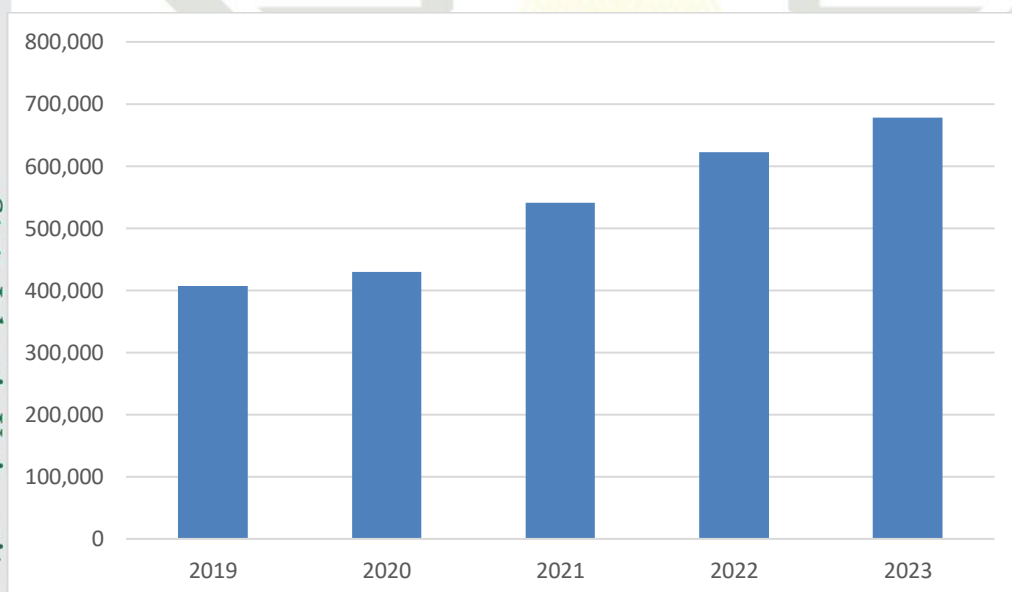
⁵ Fatimah N. Masuku dkk,” *Analisis Rantai Markov untuk Memprediksi Perpindahan Konsumen Maskapai Penerbangan Rute Manado-Jakarta.*” Dalam jurnal ilmiah sains. Vol.18.No.2, Oktober 2018.h.75

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan pada tabel 1.1 terdapat data penjualan air minum UD formula yang Dimana penjualan setiap tahunnya meningkat, dari tahun 2019 hingga 2023, penjualan meningkat secara konsisten. Kenaikan yang paling signifikan terjadi antara 2020 dan 2021, dengan peningkatan sebesar 110.900 kardus, yang bisa menandakan adanya faktor eksternal seperti peningkatan kebutuhan akan produk air minum kemasan. Peningkatan yang terus berlanjut hingga 2023 mengindikasikan bahwa produk ini memiliki loyalitas konsumen yang kuat, atau bisa juga didorong oleh peningkatan distribusi dan strategi pemasaran yang lebih baik.

Gambar Kurva 1.1
Kurva Jumlah Penjualan UD Formula Tahun 2019-2023



Sumber Data Penjualan: *dari Sekretaris UD. Formula Bapak Mei Hasibuan*

Dari kurva diatas dapat dilihat bahwa penjualan UD formula terus mengalami peningkatan. Data yang terkumpul menunjukkan adanya positif yang stabil dalam penjualan produk UD formula, Penjualan produk dari tahun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2019 hingga 2023 mencapai peningkatan sebesar 25,8% yang mungkin dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah perubahan perilaku konsumen selama pandemi COVID-19, di mana konsumen lebih memilih produk yang lebih higienis, termasuk air minum kemasan. Selain itu, lonjakan ini bisa jadi hasil dari peningkatan strategi pemasaran, distribusi yang lebih luas, atau kualitas produk yang mulai diakui oleh konsumen.

Air minum UD formula adalah sebuah merek yang diberikan pemilik perusahaan, air minum UD formula adalah jenis air minum yang di produksi secara khusus untuk memenuhi kebutuhan hidrasi. Biasanya, produk ini dirancang dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kualitas air, kandungannya dan tujuan Kesehatan. Umumnya air ini terdapat dari air mineral, air murni, atau air yang diperkaya dengan elemen-elemen tertentu. UD formula menawarkan beberapa manfaat Kesehatan seperti:⁶

1. Hidrasi: membantu memenuhi kebutuhan cairan harian tubuh
2. Suplemen Mineral: beberapa produk diperkaya dengan mineral penting seperti kalsium, magnesium, dan potassium, yang bermanfaat bagi kesehatan tulang dan fungsi tubuh lainnya.
3. Detoksifikasi: air yang bersih dan terjaga kualitasnya membantu dalam proses pengeluaran racun tubuh.

Dari keterjangkauan tersebut banyak merek yang bermunculan menjadi pesaing AMDK dari UD Formula sendiri. Banyak merek baru yang menjual AMDK dengan harga dibawah dari UD Formula yang akhirnya menjadi

⁶ H. Yusrizal Hasibuan, Pemilik UD formula, Desa Batang Baruhar Jae, Wawancara Kamis, 16 mei 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pesaing. Harga yang lebih terjangkau menyebabkan beberapa pelanggan UD Formula beralih ke merek lain. Mereka memilih berpindah karena merek lain memiliki harga lebih murah, namun soal kualitas air, UD Formula dapat menjamin bahwa kualitas yang dimiliki merupakan kualitas air yang bagus. Selain kualitas air, UD Formula memiliki kemasan yang sudah memiliki logo bebas BPA dan higienis, sehingga aman digunakan untuk kemasan air minum. Dan adapun jumlah pelanggan UD formula dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Perpindahan konsumen Tahun 2019-2023

Tahun	Merek AMDK					UD
	Indodes	Lariz	F2	Ainiqua	Martabe	Formula
2019	16	5	9	4	6	290
2020	4	13	6	8	7	310
2021	9	3	12	4	4	283
2022	8	5	6	6	16	278
2023	27	4	3	13	11	269
Total	64	30	36	35	44	1430
Jumlah yang loyal: 1.221 konsumen						

Sumber Data Penjualan: *dari Sekretaris UD. Formula Bapak Mei Hasibuan*

Berdasarkan pada tabel 1.2 menunjukkan data mengenai perpindahan konsumen UD Formula ke merek lain pada setiap tahunnya. Pada tahun 2019, UD Formula memiliki jumlah konsumen sebanyak 290 orang pada seluruh kecamatan padang lawas utara. Kemudian pada tahun 2020 mengalami peningkatan yaitu sebesar 310 konsumen karena beberapa konsumen baru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdatangan ke UD Formula pada saat covid19. Sehingga konsumen UD Formula semakin bertambah. Pada tahun 2021 UD formula mengalami penurunan konsumen karena mulai bermunculan merek AMDK lain pasca covid19. Pada tahun 2022 mulai bertambah saingan AMDK UD Formula yang menjadikan penurunan konsumen sebesar 278 pelanggan. Pada tahun 2023 banyak yang beralih ke merek lain sehingga menyebabkan penurunan jumlah konsumen yaitu hanya sebesar 269 pelanggan. Meskipun pada tahun 2021-2023 UD Formula mengalami penurunan konsumen tetapi tidak mempengaruhi jumlah penjualan tersebut.

Hal tersebut di latar belakang oleh Pertumbuhan industri air minum dalam kemasan (AMDK) Seiring dengan pertumbuhan populasi dan urbanisasi, permintaan terhadap air minum kemasan semakin meningkat, termasuk di daerah Padang Lawas Utara. Produk AMDK seperti UD Formula menjadi pilihan utama bagi konsumen karena kemudahannya. Loyalitas Konsumen dan Persaingan di pasar yang kompetitif, loyalitas konsumen sangat penting bagi keberlangsungan bisnis. Banyak perusahaan berlomba-lomba mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke merek lain. Mengidentifikasi tingkat loyalitas konsumen dapat membantu perusahaan memahami pola pembelian dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penerapan dalam analisis loyalitas rantai markov adalah metode statistik yang memungkinkan peneliti memprediksi probabilitas perubahan status konsumen, misalnya, apakah konsumen tetap loyal, beralih ke merek lain, atau berhenti membeli. Dalam konteks ini, rantai Markov digunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk memodelkan keputusan pembelian konsumen berdasarkan transisi antar status.

Dalam perspektif ekonomi syaria'ah prinsip-prinsip seperti keadilan, transparansi, dan kepuasan pelanggan sangat ditekankan. Penelitian ini penting untuk menganalisis apakah strategi bisnis dan loyalitas konsumen di sektor air minum kemasan di padang lawas utara sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syaria'ah. Ini termasuk memeriksa aspek kehalalan produk, etika bisnis, dan kesesuaian harga yang ditawarkan.

Salah satu metode yang bisa dipakai untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen dalam pembelian produk AMDK adalah rantai markov. Rantai Markov adalah suatu alat atau teknik analisis yang bagus untuk mempelajari data sekuensial. Rantai markov terbagi menjadi beberapa model, yaitu Rantai Markov Waktu Diskrit (*Discrete Time Markov Chain*), Rantai Markov Waktu Kontinu (*Continuous Time Markov Chain*), dan Model Markov Tersembunyi (*Hidden Markov Model*). Ketiga model rantai Markov ini dapat digunakan untuk menganalisis data deret waktu dan memprediksi kecenderungan variasi proses acak.⁷

Rantai Markov adalah suatu proses stokastik yang memiliki sifat bahwa suatu fenomena di masa yang akan datang tidak dipengaruhi oleh fenomena di masa lalu melainkan hanya dipengaruhi oleh fenomena saat ini saja. Teknik ini dapat digunakan untuk memperkirakan perubahan-perubahan di waktu yang akan datang dalam variable-variabel dinamis atas dasar perubahan-perubahan

⁷ Ananng Asyrofi dkk, "Penerapan Metode Rantai Markov Waktu Diskrit dalam Etimasi Perpindahan Penggunaan Merek Smartphone Dibalikpapan." Jurnal ilmu dasar, Vol.24.2 juli 2023.h.160

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari variabel-variabel dinamis tersebut di masa lalu. Dalam markov chain ada yang disebut dengan matriks transisi dan adapula terdapat istilah steady state. Matriks transisi adalah perilaku jangka panjang pengunjung acak yang diatur oleh sifat-sifat (seperti nilai eigen dan vector eigen) pada matriks tertentu, sedangkan steady state adalah suatu kondisi matriks probabilitas transisi telah mencapai periode waktu tertentu dalam keadaan tetap.⁸

Penelitian ini penulis lakukan melalui survey loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap produk air minum UD formula. Salah satu teknik untuk menentukan loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dapat diketahui menggunakan analisis rantai markov. Analisis rantai markov menghasilkan suatu prediksi berupa matrik probabilitas transisi atau kemungkinan dimana sifat pada saat ini diperoleh dari sifat-sifat pada masa lampau untuk memperkirakan atau memprediksi pada masa yang akan datang. Keadaan inilah yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“Analisis Loyalitas Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Air Minum UD. Formula dalam Kemasan Menggunakan Rantai Markov di Padang Lawas Utara Perspektif Ekonomi Syariah.**

Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan maka penulis membatasi hanya analisis loyalitas konsumen dalam keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek formula di Padang Lawas Utara perspektif ekonomi syariah.

⁸ Muhammad Harun dkk, ” Analisis Peluang Perpindahan Konsumen dengan Metode Rantai Markov Pada 3 Kuliner Baso di Galuh Mas Telukjambe Kerawang.” SAINTEK JUSTIN, Vol.5.No.2 Desember 2021.h.53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah bagi penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana loyalitas konsumen dalam keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan UD. Formula menggunakan rantai markov di padang lawas utara?
2. Bagaimana loyalitas konsumen dalam keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan UD. Formula menggunakan rantai markov di padang lawas utara menurut perspektif ekonomi syariah

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan analisis loyalitas konsumen dalam keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan UD. Formula menggunakan rantai markov di padang lawas utara.
2. Untuk menjelaskan analisis loyalitas konsumen dalam keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan UD. Formula menggunakan rantai markov di padang lawas utara menurut perspektif ekonomi syariah.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai analisis loyalitas konsumen dalam keputusan pembelian produk air minum kemasan UD. Formula di Padang Lawas Utara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bagi Perusahaan air minum UD. Formula dipadang lawas utara , hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam mengelola air minum formula di Padang Lawas Utara.
3. Bagi Pihak Lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya atau penelitian-penelitian sejenis.

Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan pengumpulan data gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, sistem penulisannya akan dibagi kedalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pendahuluan terdiri dari antara lain latar belakang, batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulis.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Kerangka teoritis yang berisi tentang pemahaman mengenai teori loyalitas konsumen, keputusan pembelian, dan penelitian terdahulu.

BAB III: METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan untuk penelitian ini yang berisikan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek, sumber data, teknik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengumpulan data, analisis data, dan deskripsi singkat mengenai UD formula.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil penelitian yang membahas tentang bagaimana loyalitas konsumen dalam keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan UD. Formula menggunakan rantai markov di padang lawas utara menurut perspektif ekonomi syariah.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Teoritis

1. Permintaan

a. Pengertian Permintaan

Permintaan adalah mengacu pada konsep ekonomi yang menggambarkan jumlah barang atau jasa yang diinginkan dan mampu dibeli oleh konsumen pada tingkat harga dalam periode tertentu. Dengan kata lain, orang bersedia untuk membeli untuk memberi penekanan konsumsi yang dipengaruhi oleh tingkat harga. Maksud dari kata bersedia disini adalah konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa dan sekaligus memiliki kemampuan yaitu uang atau pendapatan. Kemampuan seringkali disebut dengan istilah daya beli.⁹

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan

Menurut pratama dan mandala terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan suatu barang yaitu:¹⁰

- a) harga barang itu sendiri
- b) harga barang lain
- c) Tingkat pendapatan perkapita
- d) selera atau kebiasaan

⁹ Ali Mahdi Muhammad, *Analisis Faktor- Faktor Yang Memengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Warkop Di Kota Makasar* (Skripsi: Universitas Negeri Alauddin Makasar, 2021), h. 10

¹⁰ Darnilawati, *Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Minyak Makan Dikota Pekanbaru*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e) jumlah penduduk
- f) perkiraan harga dimasa mendatang
- g) distribusi pendapatan
- h) usaha-usaha produsen meningkat penjualan

2. Analisis Determinasi Permintaan

Menurut Sugiarto pengertian permintaan dapat diartikan sebagai jumlah barang atau jasa yang diminta oleh pasar. Hal ini berasal dari asumsi bahwa setiap manusia memiliki kebutuhan. Karena adanya kebutuhan ini, maka terciptanya permintaan barang pemenuh kebutuhan manusia. Tetapi, apabila ditinjau dari sisi ilmu ekonomi, permintaan itu sendiri didefinisikan sebagai sebuah fungsi yang menunjukkan kepada skedul tingkat pembelian yang direncanakan.

a) Harga

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Dalam konteks ekonomi, harga memiliki fungsi utama sebagai alat pengalokasian sumber daya yang terbatas melalui mekanisme pasar.

b) Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah uang atau nilai ekonomi yang diterima oleh individu, organisasi, atau pemerintah sebagai imbalan atas jasa, pekerjaan, investasi, atau hasil usaha. Dalam ekonomi, pendapatan sering digunakan sebagai ukuran kemampuan ekonomi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu entitas atau individu, serta merupakan indikator penting dalam analisis permintaan, konsumsi, dan kesejahteraan.

b. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilalui oleh konsumen untuk menentukan produk atau layanan yang akan dibeli dimana konsumen melakukan pengenalan masalah. Sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan sesuai kebutuhan dan keinginan mereka.

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.¹¹

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:¹²

1. Konsumen individual pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri

¹¹ Laurensius Panji Regatirta dkk, " Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." Dalam jurnal ilmiah Manajemen, Bisnis dan Pendidikan, Vol 7, No.2 (2020). h. 144

¹² Geo Vanny Maruli Tua dkk, " Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Submersible Dab Decker di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru." Dalam jurnal JUKIM, Vol 1. No.4 juli 2022.h.144

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia. Konsumen akan memilih sendiri cara menggunakan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.
 3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan.
- b. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:¹³

1. Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

c. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan, yang tercermin dari kecenderungan mereka untuk terus melakukan pembelian secara berulang meskipun ada banyak alternatif lain yang tersedia. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh

¹³ Caroline Listya Rut Winasis dkk, "Determinasi Keputusan Pembelian, Harga, Promosi dan Kualitas Produk". Dalam jurnal ilmu manajemen terapan, Vol.3.Issue 4, maret 2022.h.394

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹⁴

Loyalitas merupakan kunci keberlanjutan suatu usaha yang dapat dilihat dari kesetiaan dan kepercayaan konsumen untuk menjadi pelanggan dari usaha yang dijalankan, Loyalitas konsumen dapat dilihat dengan bagaimana konsumen kembali menggunakan produk yang kita miliki dan tidak merasa kecewa atas produk yang telah dibeli. Dalam mencapai sebuah kepuasan pelanggan tersebut, sebuah perusahaan dinilai harus mampu dalam memberikan, memenuhi serta menjalankan sebuah pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.¹⁵

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi/ membentuk loyalitas

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain:¹⁶

a. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan konsumen antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait

¹⁴ Yunus Agung Kristanto, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung)." Dalam jurnal ilmu manajemen. Vol. 19. No. 1, 2022. h. 15

¹⁵ Henilia Yulita dkk, "Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Kepuasan dan Kualitas." Dalam jurnal E-Biss: Ekonomi Bisnis. Vol. 8. No. 1. (2024). h. 232

¹⁶ Dani Agung Wicaksono, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis), Dalam Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol. 1, No. 3 Februari 2022. h. 506-507

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan.

b. Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman konsumen dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan konsumen antara lain kepercayaan dari para konsumen, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

c. Komitmen konsumen

Komitmen konsumen adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen konsumen komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional konsumen dan hubungan yang melibatkan konsumen.

d. Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan konsumen, yaitu antara harapan konsumen dan persepsi konsumen tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

layanan. Menurut Gronroos dalam Khan & Fasih layanan merupakan adanya interaksi lanjutan yang terjadi antara penyedia jasa dan konsumen terdiri dari atribut yang berwujud yang tidak berwujud. Kualitas layanan memiliki beberapa dimensi antara lain Tangibles (bentuk fisik), Reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), dan Emphaty (Empati).

2. Indikator Loyalitas

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:¹⁷

- a) Pembelian ulang
- b) Kebiasaan mengonsumsi merek
- c) Rasa suka yang besar pada merek
- d) Ketetapan pada merek
- e) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- f) Perekomendasi merek kepada orang lain

sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, kebutuhan, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan keinginan konsumen. Harga didefinisikan sebagai jumlah yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau kombinasi barang, sehingga manajer harus menetapkan strategi mengenai harga karena dalam bauran pemasaran harga merupakan satu-satunya faktor yang dapat menghasilkan laba atau

¹⁷ Frindy, Tiurniari Purba, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT ALCO JAYA RAYA Di Kota Batam. Dalam Jurnal EMBA Vol.8.No.3 Juli 2020.h.28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pendapatan. Tempat merupakan upaya untuk menjamin ketersediaan barang atau jasa yang mudah dibeli oleh konsumen dimanapun mereka berada dan merupakan salah satu tujuan dari kebijakan pemasaran yang harus dicapai melalui suatu sistem yang disebut saluran distribusi.¹⁸

d. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, ide, tempat, atau kombinasi dari semuanya. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula dideodusen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. produk terutama bidang minuman dapat diukur melalui 2 indikator, yaitu:¹⁹

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. dalam produk seperti AMDK yang dimana dapat dinilai dari kebersihan dan

¹⁸ Irdha Yanti Musyawarah, Desi Idayanti,” *Analisis Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha ibu bagas dikecamatan mamuju*”. (2022).h.4

¹⁹ Taufan Hidayat, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*,(Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta,2019).h.19-20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keamanan, rasa dan aroma, konsistensi dan kemasakan yang aman.

2. Packangan Produk

Packing produk (kemasan produk) adalah proses melindungi, menyimpan, dan menyajikan produk kepada konsumen dengan cara yang menarik dan aman. dimana kemasan memegang peran penting untuk menjaga kualitas dan menarik perhatian konsumen.

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.²⁰

Adapun tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:²¹

²⁰ Ekky Suti Wibisono, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo* (Skripsi: Universitas Bhayangkara Surabaya, 2019), h.16-17

²¹ Ibrahim hasballah, *Pengaruh Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan di Toko Gia Toys Grong-Grong Pidie*, AMEENA Jurnal, Vol.1.No. 3 agustus 2023, h.334

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
2. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
3. Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan
4. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan

e. Rantai Markov

Rantai Markov merupakan suatu teknik matematik yang biasa digunakan untuk memodelkan system dan proses bisnis. Teknik ini dapat digunakan untuk memperkirakan perubahan-perubahan diwaktu yang akan datang dalam variable-variable dinamis berdasarkan perubahan variable- variable tersebut pada waktu lampau. Teknik ini dapat digunakan untuk menganalisis kejadian-kejadian di waktu-waktu mendatang.²²

Teknik ini juga dapat digunakan untuk menganalisis kejadian-kejadian di waktu-waktu mendatang. Proses Markov adalah suatu sistem stokastik yang mempunyai karakteristik di mana terjadinya sebuah state pada suatu saat tertentu bergantung pada state sebelumnya Rantai Markov memiliki sifat khusus bahwa probabilitas kondisional kejadian yang akan datang hanya bergantung pada

²² F. A. Gifari dkk, " Analisis Rantai Markov untuk Mengetahui Peluang Perpindahan Konsumen Merek Lettop Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Indraprasta PGRI. Vol 3 No 1 maret 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kejadian yang sedang berlangsung dan bersifat bebas dari kejadian-kejadian yang telah berlalu.²³

Metode analisis rantai Markov memiliki beragam aplikasi dalam dunia bisnis, diantaranya prediksi pangsa pasar, prediksi kerugian, dan menentukan apakah sebuah mesin akan mengalami kerusakan di masa mendatang dan lain sebagainya. Analisis rantai Markov yang dipakai untuk menyelesaikan persoalan perilaku loyalitas konsumen telah banyak digunakan sebagai alat diagnosis untuk mengusulkan rencana strategi pasar dibidang pemasaran. Langkah-langkah dalam rangka pengukuran pangsa pasar berdasarkan loyalitas konsumen, dilakukan dengan melalui tahapan sebagai berikut:²⁴

1. Membuat tabel jumlah pengguna produk dari masing-masing konsumen pada periode sebelumnya dan periode sekarang.
2. Membuat tabel perpindahan merek (brand switching) yaitu data perubahan atau perpindahan pelanggan dari satu merek ke merek lainnya.
3. Menyusun matrik probabilitas transisi (P).

²³ Cucuk Nur Rosyidi dkk, "Analisis loyalitas merek pada produk sepeda motor menggunakan markov chains". dalam jurnal ilmiah INASEA, Vol.13.No.1, April 2012.h.62
http://researchdashboard.binus.ac.id/uploads/paper/document/publication/Journal/Inasea/Vol%2013%20No.%201%20April%202012/06_Cucuk%20Nur%20Rosyidi%20Universitas%20Sebelas%20Maret_%20-%20Ok.pdf

²⁴ Indira Fitrada, *Analisis Loyalitas dan Penentuan Strategi Pengembangan Merek Loop pada PT. Telkomsel* (Skripsi: Institut Teknologi, Surabaya, 2019),h.19-20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Memprediksi pangsa pasar untuk periode selanjutnya sampai pada periode ekuilibrium menggunakan rumus $x(n) = x_0 p_0$ yaitu mengalikan matriks kejadian dengan matriks probabilitas transisi (P). Dimana P bersifat konstan.
5. Menghitung kondisi state atau ekuilibrium yang hanya akan tercapai bila tidak ada pesaing yang mengubah Matrik Probabilitas Transisi.

Dalam menggunakan analisis rantai markov ada beberapa syarat yang diperlukan agar dapat mengaplikasikan analisis rantai markov ke dalam suatu permasalahan, yaitu:²⁵

1. Jumlah probabilitas transisi dalam suatu keadaan awal dari sebuah sistem sama dengan 1
2. Probabilitas transisi konstan sepanjang waktu, artinya peluang untuk setiap keadaan waktu $t \geq 0$ adalah sama
3. Probabilitas transisi hanya bergantung pada waktu saat ini, bukan pada waktu sebelumnya

Rantai Markov (*Markov-Chain*) adalah suatu teknik matematika yang biasa digunakan untuk melakukan pemodelan (*modeling*) bermacam-macam sistem dan proses bisnis. Teknik ini dapat digunakan untuk memperkirakan perubahan-perubahan di waktu yang akan datang

²⁵ Andi. Yakub, *Sistem Basis Data Tutorial Konseptual*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam variabel dinamis tersebut di waktu yang lalu. Secara matematis persamaan rantai Markov dapat ditulis sebagai berikut.²⁶

$$K_n = P \times K_{n-1}$$

dimana:

K_n : peluang kejadian ke n

K_{n-1} : peluang kejadian ke $n-1$

P : probabilitas transisi

1. Modal Markov Sebagai Mekanisme Peramalan dalam Sistem Terbuka

Rantai *Markov* telah digunakan sebagai model sistem tertutup. Jika ingin menggunakan model *Markov* untuk memprediksi atau meramalkan setidaknya dalam konteks ilmu geografi, biasanya perlu untuk mengubah modelnya. Dalam banyak studi geografi sebagai contoh, model yang diinginkan tidak hanya perpindahan yang dapat diamati dalam sistem tertutup dan dalam jumlah total yang selalu konstan terhadap selang waktu, tetapi juga kelahiran dan kematian dari variabel-variabel tertentu, seperti penduduk, pembangunan gedung, dan kota-kota. Pengamatan berdasarkan waktu terhadap variabel ini biasanya dicirikan oleh populasi yang berubah-ubah.²⁷

2. Matriks Probabilitas Transisi

²⁶ Siti Nuryam dkk, "Aplikasi Analisis Rantai Markov untuk Memprediksi Status Pasien Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kabupaten Buton." dalam jurnal matematika, komputasi dan statistic, Vol 2, No 2 Juli 2022. h.3

²⁷ Muhammad Nur Aidi, "Penggunaan Rantai Markov untuk Analisis Spasial Serta Modifikasinya dari Sistem tertutup ke Sistem Terbuka." Vol.13.No.1, April 2008. h.31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rantai markov waktu diskrit dapat dituliskan dalam sebuah matriks probabilitas transisi satu langkah sebagai berikut:²⁸

$$P=\{p_{ij}\}$$

P: matriks transisi P dan p_{ij} : $P(X_{n+1}=j|X_n=i)$ (peluang terjadinya kejadian j di masa depan jika kejadian di masa kini terjadi kejadian i). Untuk dapat membuat matriks probabilitas transisi n langkah, maka dapat menggunakan persamaan *Chapman-Kolmogorov* sebagai berikut.

$$P_{m+n}=P_m P_n$$

P_{m+n} : matriks transisi probabilitas m + n langkah, P_m : matriks transisi probabilitas m langkah, dan P_n : matriks transisi probabilitas n langkah Ukuran Kesalahan.

3. Model Markov Sederhana

Vektor state awal $p(0)$ mengacu pada state sistem tahun pertama, $p(1)$ pada state system tahun kedua, $p(2)$ pada tahun ketiga, dan seterusnya. Dengan cara yang sama, untuk kemudahan penggunaan simbol kita tuliskan matriks transisi lengkap sebagai P. Dengan

²⁸ Ariq Akhdan dkk, " Pendekatan Rantai Markov Waktu Deskrit dalam Memproduksi Penurunan dan Kenaikan Jumlah Pelanggan Air Minum Baru PDAM Kota Surabaya" , Emerging Scientific and data Science Journal, Vol,1.No.2 ,2023.h.313

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan aljabar matriks dapat kita hitung $p(1)$ sebagai perkalian antara vektor state awal $p(0)$ dengan P sedemikian sehingga:²⁹

$$p^{(0)} P = p^{(1)}$$

Pada contoh tersebut:

$$(0.5, 0.3, 0.2) \times \begin{bmatrix} 0.6 & 0.3 & 0.1 \\ 0.2 & 0.5 & 0.1 \\ 0.4 & 0.1 & 0.5 \end{bmatrix}$$

$$\begin{array}{lll} 0.5 \times 0.6 = 0.30 & 0.5 \times 0.3 = 0.15 & 0.5 \times 0.1 = 0.05 \\ 0.3 \times 0.2 = 0.06 & 0.3 \times 0.5 = 0.15 & 0.3 \times 0.3 = 0.09 \\ 0.2 \times 0.4 = 0.08 & 0.2 \times 0.1 = 0.02 & 0.2 \times 0.5 = 0.10 \end{array}$$

$$\begin{array}{lll} 0.44 & 0.32 & 0.24 \end{array}$$

Sehingga $p^{(1)} = (0.44 \ 0.32 \ 0.24)$

Dengan demikian, pada tahun kedua, 10 juta orang di ketiga state tersebut tersebar sebanyak 44% di Urban (50 persen di tahun pertama), 32% di sub urban, dan 24% di rural.

4. Sifat Markov Orde 1

Sifat kebergantungan saja tidak cukup untuk membuat Model Markov orde khusus. Asumsi dari kebanyakan studi yang dilakukan bahwa sembarang matriks transisi mencerminkan proses Markov Orde-1, berhubungan erat dengan asumsi kenormalan dalam penerapan prosedur statistik standar. Asumsi demikian biasanya dibangun dari data yang tidak cukup. Uji yang dilakukan oleh Anderson dan Goodman terhadap Rantai Markov orde-1 ternyata tidak bisa diterapkan pada matriks pengamatan dua dimensi yang sederhana. Uji ini membutuhkan pengamatan tentang pergerakan individual sedikitnya pada dua selang waktu; pengamatan seperti ini

²⁹ Kemeny & Snell. *Markov Chain*. Springer Verlag. New York. 1996

berbeda dari pengamatan agregat yang diperoleh dengan perbandingan state-state pada dua waktu tersebut.

5. Konsep Kestasioneran

Konsep kestasioneran (atau keadaan stasioner) dalam konteks teori probabilitas, khususnya dalam rantai Markov, mengacu pada suatu distribusi probabilitas yang tetap tidak berubah seiring waktu setelah sistem mencapai keseimbangan. Jika kita memiliki sebuah rantai Markov dengan matriks transisi probabilitas (P), maka distribusi stasioner (π) adalah vektor probabilitas yang memenuhi. Teori dasar *Markov* mensyaratkan parameter yang stasioner sebagai tambahan sifat orde-1. Ini berarti perkiraan peluang transisi tetap atau konstan sepanjang waktu, dan sekaligus merupakan asumsi batasan teori *Markov*. Sering kali kita dapat memperkirakan suatu deret matriks transisi atau sekumpulan realisasi yang menggambarkan kecenderungan pada saat itu. Kekonstanan kecenderungan ini bias ditentukan dengan uji statistik. Uji statistik yang dimaksud disini telah dikembangkan dengan menggunakan teori informasi. Ada beberapa masalah Statistik Informasi Diskriminasi Minimum dan didefinisikan.³⁰

1. homogen-I, komponen bebas dua-arah
2. homogen bersyarat” komponen sifat *Markov*
3. homogen- (I, j), komponen bebas dua-arah oleh

³⁰ Muhammad Nur Aidi, Ibid. h. 30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Rantai Markov Terbuka

Rantai Markov “terbuka” kami adalah membiarkan partikel datang dan meninggalkan ruang keadaan S . Kami telah menyebutkan bahwa partikel dapat memasuki ruang keadaan sesuai dengan protokol yang dimodelkan sebagai rangkaian variabel acak. Urutan variabel acak seperti itu menentukan jumlah partikel yang mencapai keadaan tertentu setiap langkah waktu. Di sisi lain, partikel dapat meninggalkan ruang keadaan tergantung pada keadaannya. Cara paling alami untuk memodelkan situasi ini adalah dengan mendefinisikan, untuk setiap keadaan, probabilitas tertentu dimana partikel meninggalkan keadaan tersebut menuju reservoir. Probabilitas ini harus memenuhi kondisi kompatibilitas, yang terdiri dari fakta bahwa sebuah partikel dalam keadaan tertentu hanya memiliki dua pilihan.

- a. Melompat ke keadaan lain di Satu.
- b. Melompat ke reservoir. Jumlah semua probabilitas ini harus satu, agar “lompatan” dapat didefinisikan dengan baik.

2. Prespektif Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah dalam perspektif syariah adalah sistem ekonomi yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam, dan mengimplementasikan ajaran Al-Quran, sunnah, dan hadis dalam kegiatannya. Ekonomi syariah juga dikenal sebagai ekonomi Islam. Ekonomi syariah bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan dan kebahagiaan manusia di dunia, serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mewujudkan keadilan yang merata. Prinsip-prinsip dasar ekonomi syariah, di antaranya: Keadilan, Keseimbangan, Kemaslahatan, Amalan, Kewajiban sosial. Ekonomi syariah juga menjaga agama dengan cara menumbuhkan aspek spiritualitas dalam kegiatan ekonomi.

a. Permintaan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Permintaan merupakan sejumlah barang atau jasa yang akan dibeli pada berbagai tingkat harga. Hubungan antara harga barang atau jasa dan jumlah barang atau jasa yang diminta ini menyebabkan terjadinya hukum permintaan yang berbunyi “jika harga barang atau jasa naik sementara hal lain selain harga dianggap tetap (*ceteris paribus*), maka jumlah barang atau jasa yang diminta turun. Sebaliknya, jika harga barang atau jasa turun, maka jumlah barang atau jasa yang diminta naik”. Pengertian *ceteris paribus* adalah dengan menganggap hal-hal lain selain harga dianggap tetap, baik dalam arti tingkat berkah, tingkat manfaat, tingkat pendapatan, preferensidan sebagainya. Jika satu dari hal-hal lain yang dimaksudkan berubah, maka hukum permintaan diatas tidak berlaku lagi.³¹

Permintaan dalam dunia ekonomi sering disebut dengan istilah demand yang berarti suatu keinginan konsumen untuk membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu, atau dapat disimpulkan bahwa permintaan itu adalah

³¹ Dadang Muljawan, Dkk, *Pengayaan Pembelajaran Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2020),h.35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

banyaknya jumlah barang yang ada dalam suatu pasar tertentu, dengan tingkatan harga, tingkatan pendapatan, serta dalam periode tertentu. Allah Swt telah berfirman dalam surah An-Nahl (16): 114

عَبُدُونَنِي إِنِّي أَنَا اللَّهُ رَبُّكُمْ مِمَّا فَكَّلُوا

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya."

konsep permintaan dalam islam menilai suatu komoditi (barang atau jasa) tidak semuanya bisa dikonsumsi maupun digunakan, dibedakan antara yang halal dengan yang haram. Oleh karena itu, dalam teori permintaan islam membahas permintaan barang halal. Dengan adanya aturan-aturan syari'ah yang mengikat setiap muslim seperti halal haram suatu komoditas, maka pembahasan teori permintaan islami lebih ditekankan kepada permintaan komoditas halal.³²

b. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang telah leboh bersifat umum, artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan dalam keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujuraat ayat 6 :

³² Kisman, Dkk, Teori Permintaan Dan Penawaran Secara Konvensional Dan Islam Beserta Kurvanya. Dalam Jurnal Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah. Vol.6.No.1. October 2024.h.182-183

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”³³

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya kita berhati-hati dan teliti dalam menerima suatu berita atau informasi yang telah kita terima. Jika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat didasarkan atas sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi dan menggunakan suatu produk. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan ruhiyah, ruhiyah atau spiritual dan kepuasan terhadap

³³ Departemen Agama Republik Indonesia, op. cit, h. 515.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu, konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan masalah. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan utility, tetapi memaksimumkan masalah.³⁴

c. Loyalitas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Loyalitas dalam perspektif ekonom syariah memiliki konsep yang terkait dengan nilai-nilai Islam, seperti keadilan, kejujuran, tanggung jawab, dan komitmen untuk menjalankan transaksi ekonomi sesuai syariat. Loyalitas ini mencakup berbagai aspek, baik antara pelaku usaha, konsumen, maupun pemangku kepentingan lainnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.³⁵

Allah Swt berfirman (QS. Ali 'Imran 3: Ayat 159)

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَقْبَضُوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

³⁴ Fadillah, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel Pada Masyarakat Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah* 2024.

³⁵ Mashuri, "Analisis dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam". Dalam jurnal ilmiah ekonomi kita, juni 2020, Vol.9, No.h.56

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: *Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakkal.*"³⁶

Konsep ini akan mencakup kemungkinan besar dalam pembahasan layanan konsumen dimasa yang akan datang, para konsumen yang loyal itu mereka yang akan membeli ulang dengan merek yang sama pula, tidak hanya mempertimbangkan merek yang lain, juga sama sekali tidak akan mencari informasi-informasi tentang merek lain yang menjadi pesaing pasar suatu perusahaan.

3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam penulisan selanjutnya, agar penulis mendapat gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan peneliti dapat menyajikan karya ilmiah yang mudah dipahami dan relevan. Adapun penelitian-penelitian yang relevan dengan judul yang penuli angkat yakni sebagai berikut:

No	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Rina Nurhidayati,	Menggunakan metode rantai markov	Hasil yang diperoleh dari	Lokasi penelitian,

³⁶ Depertemen Agama RI, Terjemahan Al-qur'an Al Karim, Bandung: PT Al- Ma'arif, 1987.h. 64-65

	Isroyati, dkk., Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Produk Air Mineral Kemasan Botol Menggunakan Metode Rantai Markov (2023)		penelitian ini bahwa konsumen dari produsen air mineral yang memiliki tingkat loyalitas tertinggi jatuh kepada air mineral Formula dengan tingkat loyalitas sebesar 0,75 sedangkan produsen yang memiliki konsumen dengan tingkat loyalitas terendah jatuh kepada produsen Ades dengan tingkat loyalitas sebesar 0,4.	menggunakan an perspektif ekonomi syariah,
2.	Cucuk Nur Rosidy, Analisis Loyalitas Merk Pada Produk Sepeda Motor Menggunakan Markov Chans (2012)	Menggunakan metode rantai markov.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang lebih loyal adalah pelanggan diluar kelas 110-115 cc.	Lokas penelitian, menggunakan an perspektif ekonomi syariah.
3.	Hary Irvan Tarigan dkk, Loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan pada pelanggan jasa transportasi online.	Menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sumbangan (R2) yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Lokasi penelitian, menggunakan an perspektif ekonomi syariah,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			adalah sebesar 41,3 persen, selebihnya 58,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima.	
4.	Yunus, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (2022)	Menggunakan metode kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang ditimbulkan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.	Lokasi penelitian menggunakan perspektif ekonomi syariah
5.	Intan Iriani, dkk., Analisa Pangsa Pasar Produk Air Mineral Dalam Kemasan 240 Ml Dikelurahan Klawuyuk Kota Sorong Dengan Metode Rantai Markov	menggunakan metode Marcov Chain.	Hasil dari penelitian ini didapatkan perolehan pasar untuk masing-masing merek Air Minum Dalam Kemasan 240 ml hingga kondisi kemantapan pasar, dimana merek Aqua masih tetap dapat	Lokasi penelitian , menggunakan prespektif ekonomi syariah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Chain		mempertahankan posisinya sebagai market leader, Tirmas mengalami kenaikan di posisi market challenger, sementara Vit berubah menempati posisi market follower dengan perolehan pasar lebih rendah dibandingkan dengan periode sebelumnya, sementara Cendraqua tetap di posisinya market nicher.	
6.	Aldo Almayda abiding, dkk., Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Shampoo Unilever Serta Membandingkan Strategi Bersaing Perusahaan Retail Di Kabupaten Karawang	Metode rantai markov	Hasil pengolahan data pada metode Markov Chain menunjukkan bahwa probabilitas transisi dan market share untuk dua periode ke depan dari ketiga produk tersebut adalah sebesar 31,45% untuk shampoo Clear, 39% untuk shampoo Lifebuoy, dan 29,55% untuk shampoo Sunsilk. Lalu, probabilitas	Lokasi Penelitian, perspektif ekonomi syariah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			transisi dan market share untuk dua periode ke depan dari tempat perbelanjaan (supermarket) terhadap ketiga produk tersebut adalah sebesar 38,94% untuk Hypermart, 19,87% untuk Giant, dan 41,18% untuk Transmart. Sedangkan probabilitas transisi dan market share untuk dua periode ke depan dari tempat perbelanjaan (minimarket) terhadap ketiga produk tersebut adalah sebesar 47,61% untuk Alfamart, 43,06% untuk Indomaret, dan 9,33% untuk Toko Kelentong	
7.	Felia Kristiani, Analisis loyalitas dan keputusan pembelian konsumen terhadap air minum dalam kemasan	Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan skala Likert yang diperoleh secara langsung dari konsumen melalui penyebaran kuesioner.	Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Aqua berada pada tingkat split loyal dan secara serempak	Lokasi Penelitian, menggunakan rantai markov, perspektif ekonomi syariah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

	merek Aqua di Kotamadya Surabaya		variabel marketing mix yang meliputi harga, produk, saluran distribusi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk minuman kemasan merek Aqua di kotamadya Surabaya.	
8.	Fahdil Rio Tornado, Analisis loyalitas dan keputusan pembelian konsumen terhadap air minum dalam kemasan merek Aqua di Kotamadya Surabaya	metode pengolahan data adalah melakukan analisis markov chain	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi dari responden air minum dalam kemasan 220 ml yaitu untuk karakteristiknya didominasi perempuan dengan usia 20-32 tahun berprofesi karyawan swasta, serta biaya membeli jajanan/minuman sebesar Rp 100.000-300.000/bulan,	Lokasi Penelitian, menggunakan perspektif ekonomi syriah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			<p>rata- rata mengonsumsi 2-3 kali/minggu. Responden mengetahui informasi merek dari iklan di televiisi, responden biasanya membeli produk di supermarket atas inisiatif sendiri dan merencanakan terlebih dahulu.</p>	
9.	<p>Putut Ade, Perpindahan Konsumen Dalam Belanja Online Menggunaka n Analisa Markov Chain</p>	<p>Menggunakan Metode Rantai Markov</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa probabilitas pelanggan beralih antar platform mencapai kondisi steady state pada bulan ke-3. Temuan utama termasuk penurunan pelanggan setia di semua platform dengan persentase penurunan tertinggi di Bukalapak, dari 30% menjadi 20%, dan peningkatan total pelanggan di Shopee dan Tokopedia masing-masing sebesar 136% dan 124% dibandingkan</p>	<p>Lokasi Penelitian, Menggunak an Perspektif Ekonomi Syariah.</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			dengan jumlah awal. Sementara itu, Lazada mengalami penurunan jumlah pelanggan sebesar 60% dibandingkan dengan jumlah awal.	
10.	Neijun Eltonia, dkk., Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang)	Menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah 150 responde	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Lokasi penelitian, menggunakan a rantai markov, perspektif ekonomi syariah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Deskriptif yaitu data yang terkumpul bentuk kata-kata, gambar bukan angka-angka. Kalau pun angka-angka, sifatnya hanya sebagai penunjang. Data yang diperoleh meliputi, wawancara, catatan lapangan, foto-foto, dokumen pribadi dan lain-lain.³⁷ Pendekatan kualitatif adalah dengan memanfaatkan persentase dimana penelitian ini bertujuan mengevaluasi sejauh mana variabel yang diteliti telah sesuai dengan nilai tolak ukur yang sudah ditentukan. Yang dimaksud dengan Persentasenya adalah dimana persentase dinyatakan dalam bilangan yang sudah jelas merupakan ukuran yang bersifat kuantitatif.³⁸

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di perusahaan UD. Formula yang beralamat di Padang Lawas Utara tepatnya di Jl. Langga payung, Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara Kode Pos 22753, Sumatra Utara. Penelitian ini dilakukan pada bulan januari 2024 sampai dengan selesai.

C. Subjek dan Objek

1. Subjek dalam penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data

³⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta,2017).

³⁸ Fenti Hikmawati, Metodologi Penelitian (Depok: Rajawali Pers,2020). h .94

penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian. Subjek penelitian dapat memberikan informasi mengenai data penelitian yang dapat menjelaskan karakteristik subjek yang diteliti. Yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen dan pihak UD formula.

Objek dalam penelitian

Objek penelitian merupakan gejala yang terjadi disekitar lingkungan manusia. Pada objek penelitian ini ialah, peneliti ingin mengangkat permasalahan terhadap analisis loyalitas konsumen dalam keputusan pembelian produk air minum UD Formula dalam kemasan dengan menggunakan metode rantai markov di padang lawas utara prespektif ekonomi syariah.

D. Informan

Peneliti menggunakan informan inti karena merupakan individu yang menyediakan data melalui wawancara berdasarkan pengalaman dan pengetahuan pada keterkaitan dengan fenomena yang diteliti. Adapun dalam hal ini yang menjadi informan inti ialah pihak UD formula dan konsumen.

E. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan hasil data yang di dapat oleh peneliti secara langsung dari sumber data peneliti mengambil sumber informasi melalui wawancara dengan subjek yang akan diteliti yaitu pemilik, konsumen dan bagian pemasarannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data informasi yang didapat oleh peneliti banyak sumber yang telah ada sebelumnya. Data ini merupakan data pendukung yang bertugas untuk melengkapi data yang sudah ada sebelumnya, data sekunder meliputi seperti data arsip dari instansi, dokumentasi, foto, serta sumber referensi yang lain untuk mendukung kelengkapan penelitian yang akan diteliti adalah data perusahaan mengenai penjualan dan pembelian air mineral formula

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan Oleh peneliti untuk mengumpulkan data, serta instrument pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam Kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis ada beberapa macam metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mendapatkan data-data beserta keterangannya. Menurut Sugiyono mendefinisikan data primer adalah sumber daya yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Metode untuk mengumpulkan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi.³⁹

Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data yang Digunakan

³⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV. 2020.

untuk mendapatkan keterangan dari responden melalui Percakapan langsung atau dengan bertatap muka. Peneliti Melakukan metode wawancara bertujuan untuk memperoleh Informasi lebih dalam, mengkontruksi dan memproyeksikan Mengenai orang, kejadian, kegiatan, perasaan, motivasi dan lainlain. Melalui wawancara mendalam ini maka akan diketahui tentang Apa yang terkandung dalam fikiran atau hati orang, pandangan orang Terhadap sesuatu, maka dibalik perkataan atau hal-hal lain yang tidak diketahui oleh observasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang memiliki arti barang-barang tertulis. Dalam melakukan metode dokumentasi, peneliti diharuskan menyelidiki benda atau barang tertulis seperti buku, majalah, dokumen notulen rapat, peraturan-peraturan catatan harian dan sebagainya. Dokumentasi ini bisa berupa gambar, Agenda, catatan-catatan, buku, maupun karya orang lain.

Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis rantai Markov, metode rantai Markov merupakan model matematika yang digunakan untuk memprediksi probabilitas peralihan atau perubahan dari satu keadaan ke keadaan lain dalam suatu sistem. Rantai Markov memiliki asumsi bahwa keadaan berikutnya hanya dipengaruhi oleh keadaan saat ini, tanpa mempertimbangkan urutan kejadian sebelumnya. Tahapan analisis yang dilakukan dalam rantai markov sebagai berikut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Membuat tabel jumlah konsumen UD formula dari tahun 2019 sampai 2023
2. Membuat tabel brand switching pattern yaitu perubahan atau perpindahan dari satu merek ke merek yang lain
3. Membuat matriks probabilitas transisi

H. Deskripsi Singkat Mengenai Profil UD Formula**1. Sejarah Singkat UD Formula**

UD Formula merupakan perusahaan yang bergerak pada produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang beralamat di Padang Lawas Utara tepatnya di Jl. Langga payung, Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara Kode Pos 22753, Sumatra Utara. UD Formula hadir untuk memenuhi kebutuhan air minum pelanggan yang berada di Padang Lawas Utara dan sekitarnya.⁴⁰

Dengan banyaknya produk AMDK, UD Formula hadir dengan menawarkan kualitas yang cukup baik. Maka dari itu penjualan pada UD Formula dapat mencapai 50.000 penjualan setiap bulannya. Selain kualitas, UD Formula menawarkan air minum dengan harga yang cukup terjangkau sehingga masyarakat Padang Lawas Utara memilih untuk menggunakan produk air minum dari UD Formula ini.

UD Formula merupakan salah satu sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa yang didirikan oleh bapak H. Yusrizal Hasibuan, perusahaan ini didirikan pada tanggal 25 desember 2012 yang beralamat di Desa Batang Baruhar Jae. dimana awal berdirinya usaha UD Formula pengisian

⁴⁰ H. Yusrizal Hasibuan, Pemilik UD formula, Desa Batang Baruhar Jae, Wawancara Kamis, 16 mei 2024

galon untuk memenuhi kebutuhan akan air minum bersih pada daerah seputar Desa Batang Baruhar Jae, ini semakin dirasakan sangat diminati penduduk sekitar. Melihat peluang bisnis ini kemudian pemilik perusahaan ingin mengembangkan usahanya lebih maju lagi dengan membangun pabrik air minum dalam kemasan (AMDK). Selain dapat memperluas usaha dan menambah keuntungan, juga sebagai pabrik air minum dalam kemasan pertama dikecamatan padang bolak yang memproduksi produk air minum dalam kemasan bentuk gelas 220 ml, kemasan dimaksud untuk menambah varian dan menjangkau konsumen dengan berbagai kebutuhan akan air dalam kemasan (AMDK). Mengingat konsumen dari semua jenis lapisan masyarakat tidak hanya membutuhkan air galon namun juga kebutuhan dalam bentuk gelas untuk dikonsumsi pada kesempatan yang berbeda.

Hingga saat ini UD Formula menjadi penyedia AMDK yang paling banyak dipakai warga Kecamatan Padang Bolak dan hampir di seluruh kabupaten Padang Lawas Utara. Walau demikian UD Formula tidak menghendaki para konsumen ke produk lain.

2. Ruang Lingkup UD Formula

UD Formula bergerak dibidang jasa produksi minuman yang mengutamakan konsumen dan kepuasan konsumen. Adapun ruang lingkup perusahaan diantaranya gedung kantor, pegawai kantor, karyawan pabrik, supir dan anak buah dan parkir kendaraan untuk konsumen serta mobil pengangkut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Visi dan Misi UD. Formula

Visi

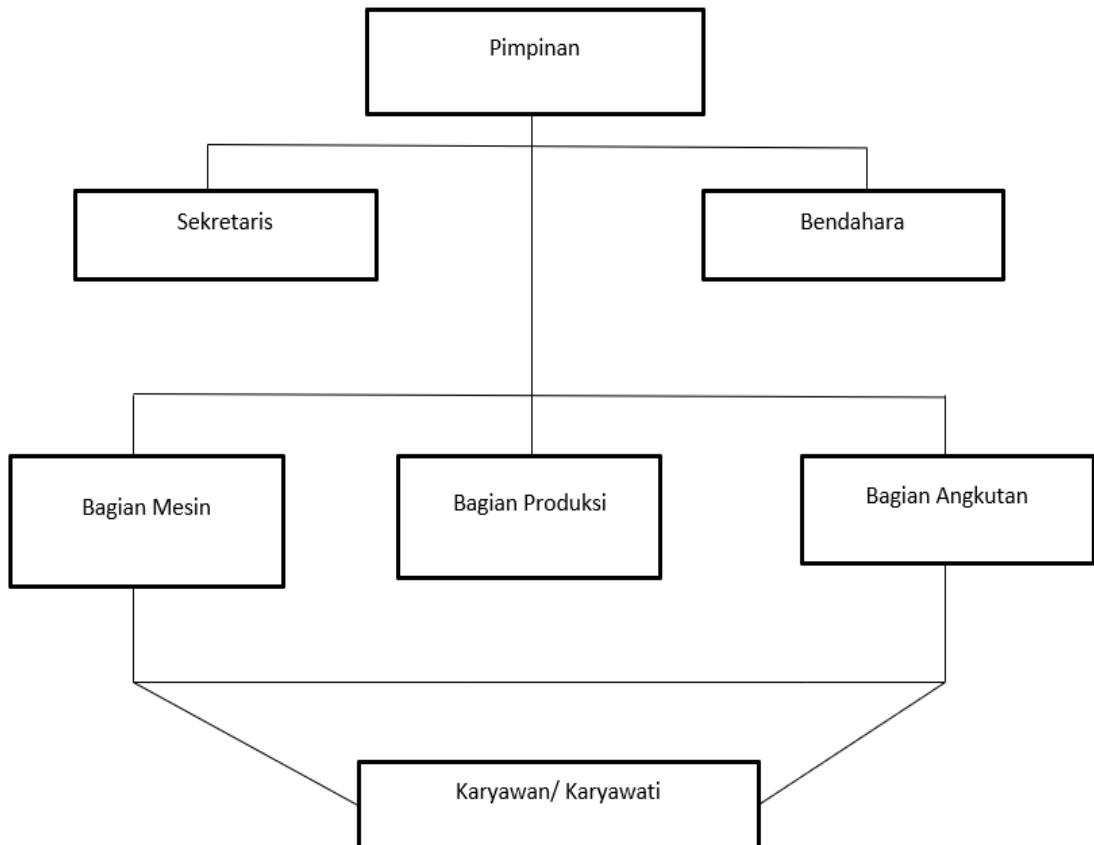
Memberikan jaminan mutu pada konsumen dengan memproduksi air minum dalam kemasan yang selalu diingat masyarakat.

Misi

- 1) Memberikan pelayanan yang tepat waktu.
- 2) Memberikan kepuasan pelanggan.
- 3) Selalu berusaha menjadi produk yang diunggulkan dikalangan masyarakat.⁴¹
- 4) Struktur Organisasi UD Formula.

⁴¹ Sekretaris UD.Formula, 20 mei 2024

Gambar 3.1
Struktur Organisasi UD Formula



Sumber: Data pada UD Formula 2024

Keterangan:

1. Pimpinan, yaitu pemilik UD Formula.
2. Sekretaris merupakan seseorang yang membantu pimpinan dibidang administratif dan melakukan tugas-tugas rutin, administratif, atau pribadi dari pimpinan.
3. Bendahara merupakan seseorang yang mengatur keuangan UD Formula dan mencatat setiap transaksi yang terjadi pada UD Formula.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bagian Mesin merupakan seseorang yang mengoperasikan mesin pada UD Formula.
5. Bagian Produksi merupakan seseorang yang bekerja pada produksi pembuatan AMDK di UD Formula.
6. Bagian Angkutan merupakan seseorang yang ditugaskan untuk mengangkut AMDK dari UD Formula untuk disetorkan kepada pelanggan-pelanggan yang biasa melakukan pembelian dalam jumlah banyak.
7. Karyawan dan Karyawati merupakan seseorang yang membantu dalam proses pengemasan AMDK pada UD Formula.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian dianalisis menggunakan rantai Markov menunjukkan mayoritas konsumen tetap setia, meskipun ada beberapa yang beralih ke merek lain. UD Formula secara konsisten meningkatkan penjualan dari tahun 2019 hingga 2023 dengan kenaikan tahunan yang stabil. Konsumen memilih UD Formula karena kepercayaan terhadap kualitas air dan standar produksi yang higienis. Loyalitas pelanggan mendukung citra positif UD Formula di masyarakat, membantu memperluas pasar secara organik. Rekomendasi untuk UD Formula adalah meningkatkan promosi, memperluas pasar, dan terus mempertahankan kualitas serta harga kompetitif.
2. Dari perspektif ekonomi syariah, UD Formula telah sesuai dengan prinsip syariah, seperti menjaga kualitas, Harga produk UD Formula kompetitif dan terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat, mencerminkan nilai keadilan dalam transaksi (keadilan dalam harga). Dan Produk telah teruji bebas dari bahan berbahaya seperti BPA, memastikan keamanan dan kualitas air (Kehalalan produk).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Saran

Terdapat beberapa saran dari penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya UD Formula membuat iklan yang dapat menjangkau masyarakat luas. Iklan tersebut dapat melalui sosial media agar produk AMDKnya lebih dikenal oleh masyarakat di luar Padang Lawas Utara. Selain hal tersebut, UD Formula dapat membuat gudang didaerah lain untuk mempermudah dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang jaraknya jauh dari lokasi UD Formula. Dengan memperkenalkan AMDK kepada masyarakat luas, UD Formula dapat meningkatkan penjualannya dan dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang berada di dekat lokasi UD Formula
2. UD. Formula juga dapat mempertahankan kualitas AMDK yang dijualnya agar konsumen selalu merasa puas. Hal tersebut membuat konsumen tidak merasa dirugikan.

DAFTAR PUSTAKA

A Jurnal /Skripsi

- Ali Mahdi Muhammad, *Analisis Faktor- Faktor Yang Memengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Warkop Di Kota Makasar* (Skripsi: Universitas Negeri Alauddin Makasar,2021)Ananng Asyrofi dkk,” *Penerapan Metode Rantai Markov Waktu Diskrit dalam Etimasi Perpindahan Penggunaan Merek Smartphone Dibalikpapan.*” Jurnal ilmu dasar, Vol.24.2 juli 2023
- A Gifari dkk,” *Analisis Rantai Markov untuk Mengetahui Peluang Perpindahan Konsume Merek Lettop Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Indraptasta PGRI.* Vol 3.No 1 maret 2022
- Anita Aprilia Harahap, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan 220 MI Pada UD. Formula Dipadang Lawas Utara* (Skripsi: Institut Agama Islam (IAIN) Padang Sidimpuan,2018)
- Ariq Akhdan dkk,” *Pendekatan Rantai Markov Waktu Deskrit dalam Memproduksi Penurunan dan Kenaikan Jumlah Pelanggan Air Minum Baru PDAM Kota Surabaya*”, *Emerging Statistic and data Science Journal*,Vol,1.No.2 ,2023
- Caroline Listya Rut Winasis dkk,” *Determinasi Keputusan Pembelian, Harga, Prpmosi dan Kualitas Produk*”. Dalam jurnal ilmu manajemen terapan, Vol.3.Issue 4, maret 2022
- Cicuk Nur Rosyidi dkk,”*Analisis loyalitas me re k pada produk se pe da motor me nggunakan markov chains*”.dalam jurnal ilmiah INASE A,Vol.13.No.1, April 2012.
- Dani Agung Wicaksono,” *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)*, Dalam Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol.1, No.3 Februari 2022
- Darnilawati, *Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Minyak Makan Dikota Pekanbaru.*
- Dhea Nita Safina Rambe dkk,” *Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis “Dalam jurnal ilmiah ilmu manajemen magister.*Vol.1.No.2 Agustus 2022
- Ekky Suti Wibisono, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo* (Skripsi: Universitas Bhayangkara Surabaya,2019)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Edillah, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel Pada Masyarakat Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah 2024*
- Fitimah N. Masuku dkk, " *Analisis Rantai Markov untuk Memprediksi Perpindahan Konsumen Maskapai Penerbangan Rute Manado-Jakarta.*" Dalam jurnal ilmiah sains. Vol.18.No.2, Oktober 2018
- Indy, Tiurniari Purba, " *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT ALCO JAYA RAYA Di Kota Batam.* Dalam Jurnal EMBA Vol.8.No.3 Juli 2020
- Geo Vanny Maruli Tua dkk, " *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Submersible Dab Decker di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru.*" Dalam jurnal JUKIM, Vol 1. No.4 juli 2022
- Henilia Yulita dkk, " *Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Kepuasan dan Kualitas.*" Dalam jurnal E-Biss: Ekonomi Bisnis. Vol.8. No. 1. (2024)
- Ibrahim Hasballah, *Pengaruh Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan di Toko Gia Toys Grong-Grong Pidie, AMEENA Jurnal*, Vol.1.No. 3 agustus 2023
- Indira Fitriada, *Analisis Loyalitas dan Penentuan Strategi Pengembangan Merek Loop pada PT. Telkomse l* (Skripsi: Institut Teknologi, Surabaya, 2019)
- Indha Yanti Musyawarah, Desi Idayanti, " *Analisis Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha ibu bagas dikacamatan mamuju*". (2022).
- Joko Setiyono dkk, " *Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (Xl dan Kartu AS)*". Dalam jurnal pedagogia, Vol.5, No.2 Agustus 2016
- Kemeny & Snell. *Markov Chain*. Springer Verlag. NewYork. 1996
- Kisman, Dkk, *Teori Permintaan Dan Penawaran Secara Konvensional Dan Islam Beserta Kurvanya*. Dalam Jurnal Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah. Vol.6.No.1. Oktober 2024
- Laurensius Panji Regatirta dkk, " *Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.*" Dalam jurnal ilmiah Manejemen, Bisnis dan Pendidikan, Vol 7, No.2 (2020).
- Mashuri, " *Analisis dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*". Dalam jurnal ilmiah ekonomi kita, juni 2020
- Muhammad Harun dkk, " *Analisis Peluang Perpindahan Konsumen dengan Metode Rantai Markov Pada 3 Kuliner Baso di Galuh Mas Telukjambe Kerawang.*" SAINTEK JISTIN, Vol.5.No.2 Desember 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Muhammad Nur Aidi,” *Penggunaan Rantai Markov untuk Analisis Spasial Serta Modifikasinya dari Sistem tertutup ke Sistem Terbuka.*”Vol.13. No.1,April 2008

Rena nurhidayati dkk,” *analisis loyalitas konsumen dalam pembelian produk air mineral kemasan botol menggunakan metode rantai markov*”.dalam jurnal ilmiah JASDIM nusa mandiri: jurnal pariwisata, bisnis digital dan manajemen Vol.02,No.1(2023).

Siti Nuryam dkk,” *Aplikasi Analisis Rantai Markov untuk Memprediksi Status Pasien Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kabupaten Buton.*” dalam jurnal matematika,komputasi dan statistic,Vol 2,No 2 Juli 2022

Taufan Hidayat, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*,(Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta,2019)

Yunus Agung Kristanto,” *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-karsan Bandung).*” Dalam jurnal ilmu manajemen. Vol. 19. No. 1,2022.

B. Buku

Andi. *Yakub, 2008, Sistem Basis Data Tutorial Konseptual.*Yogyakarta : Graha Dadang Muljawan, Dkk, *Pengayaan Pembelajaran Ekonomi Syariah*,(Jakarta: Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2020 Ilmu.

Departemen Agama RI, *Terjemahan Al-qur'an Al karim*,Bandung: PT Al-Ma'arif,1987

Robert Bramso, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2004).

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta, CV.