

3 BPP NO 23 gdp

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN TERHADAP PRODUK JAMU KOMPLIT
SIDO MUNCUL SEMARANG**

(Suatu Studi Kasus Di Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara)

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh:

NUR WAHYUNINGSIH

Nim : 04.98.6433.(S)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2003**

APM/C. 5-5-011, — FE Unissula, 26-A-04



ABSTRAKSI

Kesadaran masyarakat untuk “*back to nature*” ternyata juga memasuki bidang kesehatan, terutama industri obat – obat tradisional. Hal ini terlihat pada pesatnya perkembangan usaha jamu di Indonesia pada umumnya. Produk Jamu Komplit Sido Muncul merupakan salah satu produk dari PT. Jamu Sido Muncul yang lebih praktis, memiliki rasa yang enak serta tidak meninggalkan khasiat dari jamu tersebut.

Variabel yang diteliti adalah strategi pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, distribusi dan promosi) dan loyalitas konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 110 orang konsumen (responden), teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Teknik analisis data dengan memakai perhitungan statistik yaitu persamaan regresi, analisis asumsi klasik, uji koefisien determinasi pengujian hipotesis, (uji t dan uji F) dan regresi berganda.

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda dapat dijelaskan bahwa peningkatan kualitas produk akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen. Peningkatan harga akan berpengaruh pada penurunan loyalitas konsumen. Peningkatan distribusi akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen. Peningkatan promosi akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen. Hasil uji F (Uji Simultan) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk jamu komplit Sido Muncul. Besar pengaruh variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen adalah 78,9 % sedang sisanya 21,1 % dipengaruhi variabel lain diluar penelitian atau diluar model persamaan regresi. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen produk jamu Komplit Sido Muncul adalah variabel produk, hal ini ditandai dengan nilai koefisien regresi yang paling besar (0,418). Model regresi terbebas dari penyakit regresi (asumsi klasik) yaitu multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi sehingga model persamaan mempunyai ketetapan yang tinggi untuk mengadakan peramalan.

Saran yang dapat diberikan adalah harga perlu dipertahankan, hal ini dimaksudkan agar loyalitas konsumen produk jamu komplit Sido Muncul Semarang senantiasa mengalami peningkatan. Produk ditingkatkan melalui peningkatan kemasan, yaitu kemasan dibuat lebih menarik, lebih simpel dan lebih kuat. Kondisi ini dimaksudkan agar konsumen lebih tertarik dengan kemasan yang mempunyai ciri tertentu serta dibuat lebih kuat dan lebih simpel. Hal yang tidak kalah penting adalah kualitas produk lebih ditingkatkan melalui keanekaragaman produk atau macam produk. Model promosi yang berbentuk iklan lebih ditingkatkan yaitu dengan memakai media periklanan yang beragam (koran, papan reklame, majalah, televisi dan radio), agar dapat menjangkau semua konsumen yang ada. Serta saluran distribusi perlu ditingkatkan yaitu, dengan memberi kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk. Kemudahan ini perlu dilakukan dengan menawarkan produk di toko – toko atau warung – warung kecil yang strategis. Sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan untuk memperoleh produk jamu komplit Sido Muncul tersebut.

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Nur Wahyuningsih
Nim : 04.98.6433 (S)
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas
Konsumen Terhadap Produk Jamu Komplit
Sido Muncul Semarang (Suatu Studi Kasus di Kelurahan
Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara)
Dosen Pembimbing : Drs. M. Zulfa Kamal, MM

Semarang, Agustus 2003

Menyetujui

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing



(Heru Sulistyono, SE, MSi)



(Drs. M. Zulfa Kamal, MM)

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Nur Wahyuningsih
Nim : 04.98.6433 (S)
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas
Konsumen Terhadap Produk Jamu Komplit
Sido Muncul Semarang (Suatu Studi Kasus di Kelurahan
Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara)
Dosen Pembimbing : Drs. M. Zulfa Kamal, MM

Semarang, Agustus 2003

UNISSULA

جامعته الإسلامية
Menyetujui

Ketua Jurusan Manajemen



(Heru Sulistyono, SE, MSi)

Dosen Pembimbing



(Drs. M. Zulfa Kamal, MM)

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Nur Wahyuningsih
Nim : 04.98.6433 (S)
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas
Konsumen Terhadap Produk Jamu Komplit
Sido Muncul Semarang (Suatu Studi Kasus di Kelurahan
Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara)
Dosen Pembimbing : Drs. M. Zulfa Kamal, MM

Semarang, Agustus 2003

Menyetujui

Ketua Jurusan Manajemen



(Heru Sulistyono, SE, MSi)

Dosen Pembimbing



(Drs. M. Zulfa Kamal, MM)

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Jamu Komplit Sido Muncul Semarang (Suatu Studi Kasus di Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara)

Yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal 27 Agustus 2003 adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi in tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak, terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Semarang, 27 Agustus 2003

Yang memhuat pernyataan

Nur Wahyuningsih

Saksi 1,
Sebagai pemhimbing
merangkap penguji I

(Drs. M. Zulfa Kamal, MM)

Saksi 2,
Sebagai penguji II

(Drs. M. Ali Shahab, MSi)

Saksi 3,
Ketua Jurusan Manajemen

(Heru Sulistyono, SE, MSi)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal : 27 Agustus 2003

Yang terdiri dari

Penguji II

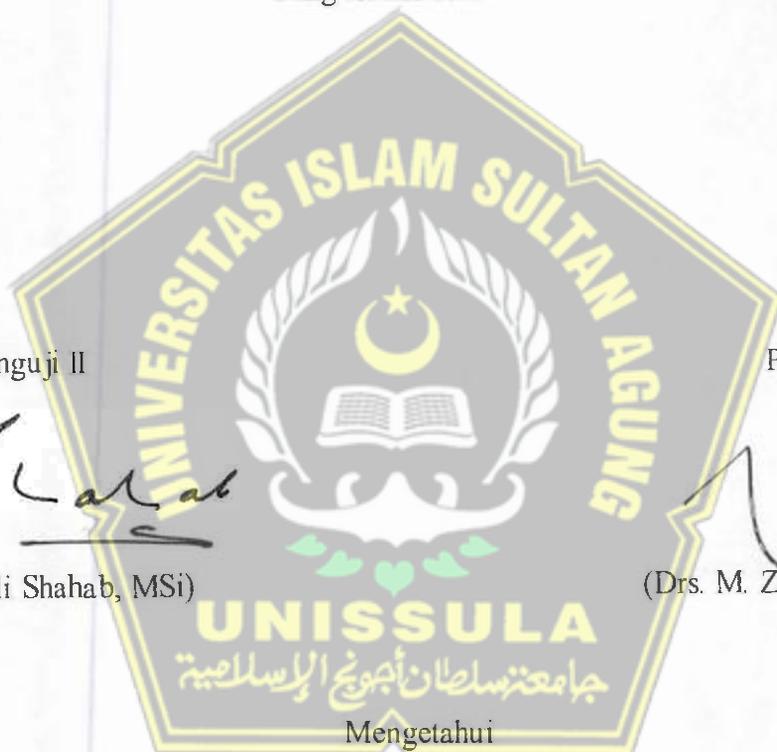


(Drs. M. Ali Shahab, MSi)

Penguji I



(Drs. M. Zulfa Kamal, MM)



Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



(Heru Sahstyo, SE, MSi)

MOTTO PERSEMBAHAN

- ❖ Berangkatlah kamu baik dalam keadaan merasa ringan ataupun berat, dan berjihadlah dengan harga dan dirimu di jalan Allah yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui (At Taubah ayat 41)
- ❖ Tidak ada kebaikan pada kebanyakan bisikan – bisikan mereka, kecuali bisikan – bisikan dari orang yang menyuruh (manusia) memberi sedekah, atau berbuat ma'ruf, atau mengadakan perdamaian diantara manusia. Dan barang siapa yang berbuat demikian karena mencari keridhoan Allah, maka kalau kami memberi kepadanya pahala yang besar (An. Nisaa' ayat 114)
- ❖ Allah memelihara mereka dari kesusahan hari itu, dan memberikan kepada mereka kejernihan (wajah) dan kegembiraan hati, dan dia memberi balasan kepada mereka karena kesabaran mereka (dengan) surga dan (Pakaian sutera.” (QS' Al Insaan : 11-12)
- ❖ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.” (QS' Alam Nasyrat : 6)

Kupersembahkan Kepada

1. Bapak dan Ibu tercinta
2. Saudaraku yang tersayang
3. Aak Yudi yang tercinta
4. Teman – teman seperjuangan

KATA PENGANTAR

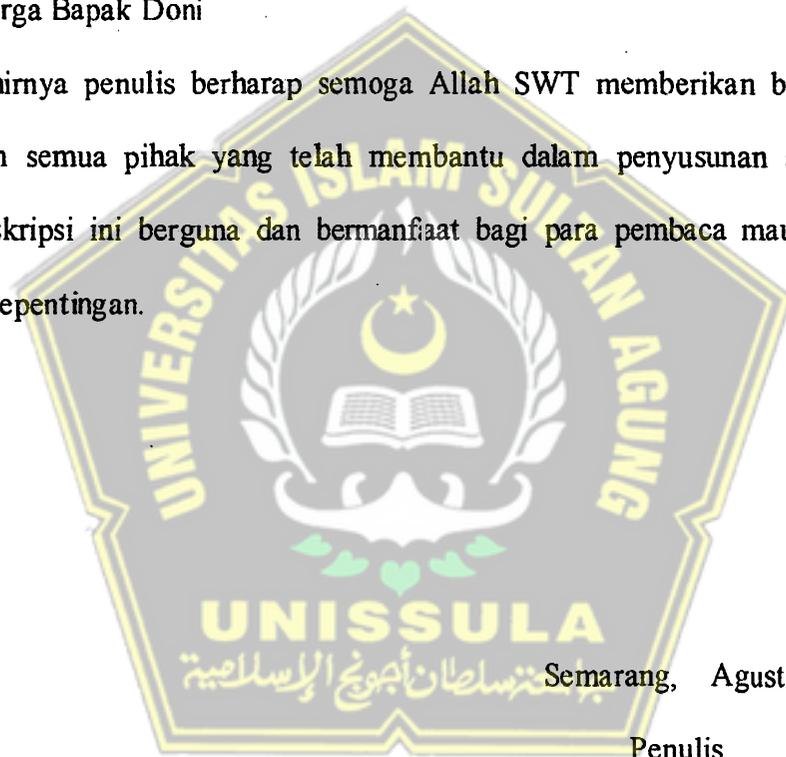
Syukur alhamdulillah saya panjatkan kehadapan Allah SWT yang telah memberikan kekuatan lahir dan batin, sehingga saya memiliki kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Jamu Komplit Sido Muncul Semarang (Suatu Studi Kasus di Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara) sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada tingkat Sarjana di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah menerima banyak bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak yang tak ternilai harganya. Jasa baik mereka tentu tidak dapat saya lupakan begitu saja. Dan pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1 Bapak Drs. Zulfa Kamal, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan selaku pembimbing skripsi.
- 2 Bapak Drs. Heru Sulistyio, SE, MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- 3 Bapak Kepala Kelurahan Bandarharjo beserta perangkat – perangkatnya yang mengizinkan untuk mengadakan untuk mengadakan survei dan membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
- 4 Bapak dan Ibu terima kasih atas bantuan moril dan spriritual hingga selesainya karya kecil ini.
- 5 Saudaraku yang selalu mendukung setiap kegiatan dan kema juanku.

- 6 Seseorang tercinta (Aak Yudi) yang selalu mendukung demi kemajuan dan kesuksesanku
- 7 Sahabat – sahabatku Inong, Rizky, Dwi, Nur, Rida, Anissa, Riris, Kempling, Iik, Susi, Rere, Shanti, Rudi, Sep
- 8 Khusus Geng Piss “Gendut, Gojolak, Jake, Menyun, Mbelor, Kecut, Dika Pesek, BA, Non Akud terlalu manis (Tika).
- 9 Keluarga Bapak Doni

Akhirnya penulis berharap semoga Allah SWT memberikan balasan atas keikhlasan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi para pembaca maupun pihak yang berkepentingan.



Semarang, Agustus 2003

Penulis,

(Nur Wahyuningsih)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGATAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	5
2.1. Telaah Pustaka dan Penelitian Terdahulu	5
2.1.1. Telaah Pustaka	5
2.1.2. Penelitian Terdahulu	26
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	26
2.3. Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Definisi Konsep Dan Operasional Variabel	29
3.3. Populasi dan Sampel	31
3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	32
3.5. Instrumen Pengukuran	33
3.6. Alat Analisis Data	33

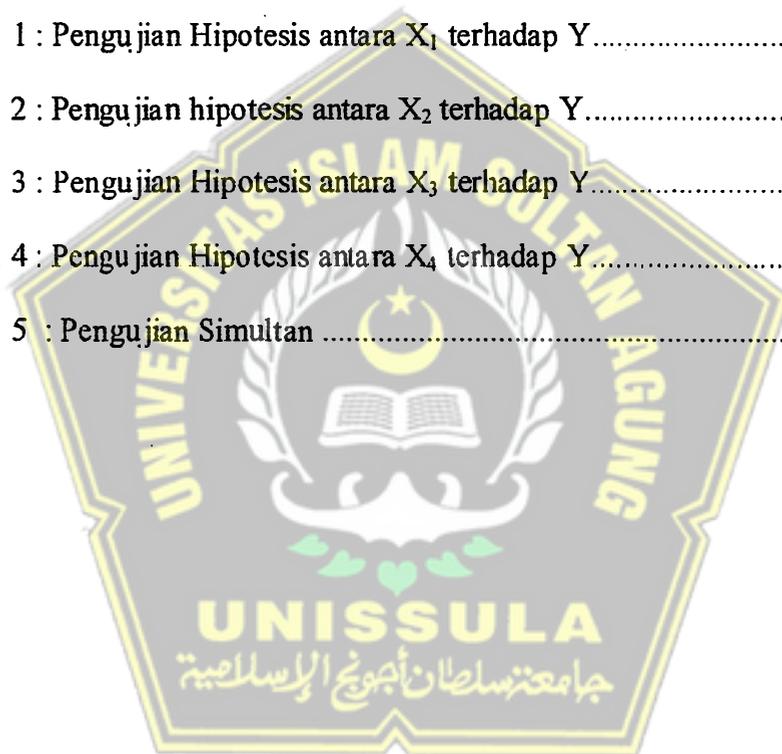
3.6.1. Analisis Kualitatif.....	33
3.6.2. Analisis Kuantitatif.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	40
4.1.1. Letak Geografis.....	40
4.1.2. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin	40
4.1.3. Jumlah Penduduk Menurut Usia.....	41
4.1.4. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian	42
4.1.5. Jumlah Penduduk Menurut Pendidikan	43
4.2. Gambaran Umum Responden	43
4.2.1. Gambaran Umum Responden Menurut Jenis Kelamin ...	44
4.2.2. Gambaran Umum Responden Menurut Usia.....	44
4.2.3. Gambaran Umum Responden Menurut Pendidikan	45
4.2.4. Gambaran Umum Responden Menurut Pekerjaan.....	45
4.2.5. Gambaran Umum Responden Menurut Pendapatan.....	46
4.3. Analisis Data	47
4.3.1. Analisis Data Kualitatif.....	47
4.3.2. Analisis Kuantitatif.....	53
BAB V PENUTUP.....	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1	: Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2	: Karakteristik Penduduk Berdasarkan Usia	41
Tabel 4. 3	: Mata Pencaharian Penduduk Di Kecamatan Semarang Tengah Kota Semarang.....	42
Tabel 4. 4	: Jumlah Penduduk Menurut Pendidikan	43
Tabel 4 . 5	: Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	44
Tabel 4. 6	: Karakteristik responden berdasarkan usia.....	44
Tabel 4. 7	: Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
Tabel 4 . 8	: Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4. 9	: Responden Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel 4. 10	: Tanggapan Responden tentang Produk.....	48
Tabel 4. 11	: Tanggapan Responden tentang Harga	49
Tabel 4. 12	: Tanggapan Responden tentang Distribusi	50
Tabel 4. 13	: Tanggapan Responden tentang Promosi.....	51
Tabel 4. 14	: Tanggapan Responden tentang Loyalitas Konsumen	52
Tabel 4. 15	: Hasil Uji Validitas Variabel Produk	53
Tabel 4. 16	: Hasil Uji Validitas Variabel Harga	53
Tabel 4. 17	: Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi.....	54
Tabel 4. 18	: Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	54
Tabel 4. 19	: Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas	54
Tabel 4. 20	: Hasil Uji Reliabel.....	55
Tabel 4. 21	: Ringkasan Hasil Perhitungan	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 : Munculnya kepuasan.....	17
Gambar 2. 2 : Empat Tahap Loyalitas.....	18
Gambar 2. 3 : Model Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3. 1 :Pengujian Parsial	38
Gambar 3. 2 :Pengujian Simultan	39
Gambar 4. 1 : Pengujian Hipotesis antara X_1 terhadap Y.....	59
Gambar 4. 2 : Pengujian hipotesis antara X_2 terhadap Y.....	60
Gambar 4. 3 : Pengujian Hipotesis antara X_3 terhadap Y.....	60
Gambar 4. 4 : Pengujian Hipotesis antara X_4 terhadap Y.....	61
Gambar 4. 5 : Pengujian Simultan	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan

Lampiran 2 : Data Try Out (uji Coba)

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 : Tabulasi Data Hasil Kuesioner

Lampiran 5 : Frekuensi Data

Lampiran 6 : Hasil Perhitungan Regresi

Lampiran 7 : Tabel “r kritis”

Lampiran 8 : Tabel t

Lampiran 9 : Tabel F



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat untuk “*back to nature*” ternyata juga memasuki bidang kesehatan, terutama industri obat – obat tradisional. Hal ini terlihat pada pesatnya perkembangan usaha jamu di Indonesia pada umumnya, pertumbuhan sekaligus menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat diantara mereka. Menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk menetapkan strategi pemasaran yang benar – benar sesuai dengan konsumen agar dapat memuaskannya. Jika tidak, perusahaan akan kesulitan mempertahankan konsumen dan juga kesulitan memperoleh konsumen baru, yang mana akan berdampak pada penurunan volume pendapatan.

Kegiatan menjual bukanlah semata – mata usaha komunikasi pemasaran yang persuasif, tetapi usaha membuat konsumen puas dengan cara membantu memecahkan masalah mereka melalui pembelian produk. Untuk ancangan strateginya adalah menetapkan pentingnya usaha memahami permasalahan konsumen. Kemudian dikembangkan strategi pemasaran untuk memecahkan masalah konsumen melalui pembelian produk, sehingga mereka terpuaskan.

Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah menjaga serta mempertahankan kepuasan konsumen. Rasa puas atau tidak puas, rasa suka atau tidak suka, berhubungan dengan sikap dan kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan, harapannya pada produk dan seberapa jauh telah terpenuhi. Semakin terpenuhinya harapan, tentunya konsumen akan

semakin puas. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kepuasan konsumen dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Pada dasarnya, tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan memerlukan suatu strategi dan unsur pemasaran yang terpadu (*marketing mix*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dalam perubahan – perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang mengutamakan suatu pencapaian tujuan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari sini dapat disimpulkan bahwa perusahaan bisa memahami siapa konsumen dan bagaimana perilakunya.

Untuk menanggapi situasi kondisi diatas, maka pemahaman perilaku konsumen adalah sangat penting mengingat konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan seleranya. Hal ini disebabkan karena dengan memahami perilaku konsumen, para produsen dapat mengetahui apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Pada saat ini ada beberapa jenis produk dan merk jamu yang dipasarkan, banyaknya jenis produk dan merk ini tentunya memberikan pilihan alternatif bagi konsumen. Proses keputusan pembeli memilih salah satu produk dan merk yang ditawarkan tidak terjadi begitu saja. Ada hal – hal tertentu dari yang mempengaruhi dan menimbulkan kecenderungan terhadap pemilihan produk atau merk tertentu dari berbagai alternatif yang ditawarkan.

Di Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara ini merupakan pasar potensial untuk berbagai jenis produk dan merk jamu

diantaranya produk jamu Komplit dari Sido Muncul, karena jamu untuk saat ini sudah merupakan kebutuhan pokok bagi golongan masyarakat atau konsumen tertentu. Salah satu alasannya mengapa masyarakat di Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara potensial bagi produk jamu Komplit dari Sido Muncul Semarang karena masyarakat sangat menjaga stamina, terutama untuk pekerja keras yang membutuhkan tenaga ekstra. Oleh karena itu penulis mengambil responden masyarakat di Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Timur. Selain itu jamu Komplit Sido Muncul merupakan jamu yang mudah didapatkan baik di semua depot jamu, toko – toko maupun di warung – warung.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas konsumen terhadap jamu Komplit Sido Muncul Semarang dan peneliti memilih judul **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Jamu Komplit Sido Muncul Semarang (Suatu Studi Kasus Di Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh antara produk, harga, distribusi dan promosi baik secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen produk Jamu Komplit Sido Muncul Semarang di Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara ?
2. Variabel apa yang memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas konsumen produk Jamu Komplit Sido Muncul Semarang di Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada yang menjadi tujuan penelitiannya adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara produk, harga, distribusi dan promosi baik secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen produk Jamu Komplit Sido Muncul Semarang di Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas konsumen produk Jamu Komplit Sido Muncul Semarang di Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara ?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan informasi kepada perusahaan, tentang loyalitas konsumen terhadap produk jamu Komplit Sido Muncul sehingga dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran selanjutnya.
2. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis loyalitas konsumen.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

TEORITIS

2.1. Telaah Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1. Telaah Pustaka

2.1.1.1. Pemasaran

Perusahaan tidak akan mampu bertahan lama bila produknya tidak terjual, pemasaran diibaratkan sebagai jantung manusia dimana setiap saat bekerja tidak pernah berhenti walau sedetikpun. Demikian pula halnya dengan pemasaran, bila perusahaan tidak mampu menjual barang atau jasa - jasanya, maka lonceng kematianlah yang terjadi.

William J Stanton (dalam Basu Swasta, 1990) menjelaskan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Marwan Asri (1991) pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Sedangkan menurut (Phillip Kotler, 1997) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu - individu dan kelompok - kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk - produk yang bernilai.

Berdasarkan berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran mempunyai ruang lingkup yang sangat luas, yaitu mulai dari merencanakan barang atau jasa sampai ke tangan konsumen, dan kegiatan marketing mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kelancaran arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

2.1.1.2. Perilaku Konsumen

Dalam konsep pemasaran telah dinyatakan bahwa kegiatan perusahaan harus dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Maka dalam kaitan dengan mengembangkan manajemen. Pemasaran yang berorientasi pada konsumen ada satu hal yang dikuasai seorang manajer Pemasaran yaitu meliputi berapa macam dan barang yang sedang dikonsumsi oleh konsumen, serta cepat lambatnya pergeseran atau perubahan keinginan dan kegemaran konsumennya. Meskipun demikian dalam kenyataan perusahaan masih dapat mempengaruhi konsumen sampai pada perilaku maupun selaras atas barang dan jasa yang dihasilkannya.

Definisi perilaku konsumen Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997) adalah kegiatan - kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapati dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan - kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut JF. Engel dkk (1994) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan - tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam suatu usaha memperoleh dan menggunakan barang - barang jasa ekonomis termasuk proses - proses - pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan - tindakan tersebut.

2.1.1.3. Faktor – Faktor yang Mendasari Perilaku Konsumen

Menurut JF. Engel dkk (1994) sejauh ini, faktor – faktor yang mendasari berfokus hanya pada variasi di dalam proses keputusan, tetapi sedikit sekali berbicara tentang determinan yang mendasari variasi ini didalam perilaku. Determinan ada 3 (tiga) kategori yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual dan proses psikologis.

1. Pengaruh lingkungan

Konsumen hidup didalam lingkungan yang kompleks. Perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial. Pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

a. Budaya

Budaya mengacu pada nilai gagasan dan simbol – simbol lain yang bermakna dengan membantu individu untuk berpelayanan, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Dalam arti lain kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan lain – lain kemampuan serta kebiasaan – kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota dari masyarakat.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu – individu yang berbagai, minat dan perilaku yang sama.

Mereka dibedakan oleh perbedaan status ekonomi yang berjarak dari rendah hingga yang tinggi. Status sosial kerap menghasilkan bentuk – bentuk perilaku konsumen yang berbeda – beda.

c. Pengaruh Pribadi

Sebagai konsumen, perilaku kita dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan kita. Kita mungkin siap menghadapi tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Kitapun menghargai orang – orang disekeliling kita untuk nasehat mereka mengenai pilihan pembelian. Ini dapat mengambil bentuk atas apa yang dilakukan oleh orang lain, dengan hasil bahwa mereka menjadi kelompok acuan komparatif.

d. Keluarga

Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama, tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

e. Situasi

Adalah jelas bahwa perlakuan berubah ketika situasi kembali, kadang perubahan ini tidak dapat dirasakan. Pada kesempatan lain, perubahan tersebut dapat diramalkan melalui penelitian dan dimanfaatkan dalam strategi.

2. Perbedaan Individu

Kini kita beranjak dari lingkungan luar ke faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Ada 5 (lima) hal penting dimana konsumen mungkin berbeda yaitu sumber daya, tarif dan ketertiban, pengetahuan, sikap dan kepribadian, gaya hidup dan demografi.

a. Sumber daya konsumen

Setiap orang membawa 3 (tiga) sumber daya ke putusan waktu, uang dan perhatian umumnya terhadap keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing – masing sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat.

b. Tarif dan kebutuhan

Keterlibatan Konsumen merupakan faktor pengaruh yang begitu potensial, keterlibatan paling baik dipahami sebagai pengaruh penawar tarif yang utama. Konsumen akan berpaling pada subyek tarif sebagaimana dipahami secara tradisional, suatu variabel sentral selalu berupa motif.

c. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen mencakup susunan luas informasi, seperti ketersediaan dan characteristic produk dan jasa, dimana dan kapan untuk membeli, dan bagaimana menggunakan.

d. Kepribadian, gaya hidup dan demografi

1) Kepribadian.

Strategi pemasaran harus berfokus pada pencocokan kepribadian produk. Kegiatan, minat dan opini mengukur beberapa ciri kepribadian, nilai, kepercayaan , preferensi dan pola perilaku.

2) Gaya hidup.

Gaya hidup pola yang digunakan orang untuk hidup dan menghabiskan waktu serta uang mereka.

3) Demografi.

Dari bidang demografi, dimana sasarannya adalah mendeskripsikan pangsa konsumen dalam istilah seperti usia,

pendapatan dan pendidikan. Penekanannya selalu pada trend didalam perilaku dan pengeluaran. Bila disertai dengan penelitian psikografi dapat memberikan keterangan mengenai sifat dan komposisi pasar.

3. Proses Psikologis

a. Pengelolaan Informasi

Pelayanan adalah kegiatan Pemasaran inti. Pengolahan informasi menyampaikan cara – cara dimana informasi ditransformasikan, dikurangi, dirinci, disimpan, didapatkan kembali dan digunakan.

b. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku. Siapa saja yang berusaha mempengaruhi konsumen sebenarnya sedang mencoba menghasilkan pembelajaran.

2.1.1.4. Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swastha (1990) keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak 7 komponen yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.

3. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli karena setiap merk mempunyai perbedaan - perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang akan dilakukannya mungkin lebih dari satu unit.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya

2.1.1.5. Pengertian Kepuasan Konsumen dan Pengukurannya

Konsep kepuasan konsumen sebenarnya masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam transaksi pembelian barang dan jasa sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.

Permasalahan mengenai kepuasan penting bagi pemasaran karena pihak manajemen dapat menentukan kebijakan guna perbaikan mutu dan kualitas produk atau jasa perusahaan. Pengertian kepuasan konsumen sendiri adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2001). Jadi, bisa dikatakan bahwa komponen kepuasan konsumen adalah harapan dan kinerja.

Dewasa ini perhatian kepada kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Dengan semakin banyaknya pihak yang menawarkan produk atau jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak pula. Dengan demikian kekuatan tawar – menawar konsumen akan semakin besar pula.

Menurut Schanaar (1991) (dalam Tjiptono, 2001), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of – mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2001)

Ada beberapa ahli yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan konsumen antara lain : Wikie (1990) (dalam Tjiptono, 2001) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen suatu produk atau jasa.

JF. Engel dkk (1994) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu :

- a. *Positif disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan
- b. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan
- c. *Negatif disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Pengukuran kepuasan (Kotler, 1994) dapat diukur dengan beberapa cara, kepuasan dapat diukur dengan menanyakan secara langsung kepuasan konsumen dengan menggunakan skala. Responden dapat diminta untuk memberikan peringkat seberapa besar harapan terhadap atribut tertentu dan seberapa besar yang dialaminya. Metode lain dengan meminta responden membuat daftar masalah yang dihadapi dan membuat daftar yang disarankan untuk perbaikan (*problem analysis*).

2.1.1.6. Konsep Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan. Loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang mengemukakan definisi tentang loyalitas.

Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti yang dikutip oleh Dick dan Basu (1994) dari Day (1969) dan Jacoby dan Olson (1970). Jika pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan *pembelian*, *proporsi pembelian*, atau dapat juga *probabilitas pembelian*, hal ini lebih bersifat operasional, bukannya teoritis. Tentunya data panel diperlukan untuk mengukur konsep – konsep serta itu. Untuk memperkuat pemahaman substansial tentang loyalitas diperlukan tinjauan secara teoritis tentang konsep itu juga ditujukan untuk memperkuat basis pemahaman dalam penelitian.

Pemasaran pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan merupakan tugas yang mudah mengingat perubahan – perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek – aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek – aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan.

Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis (Kotler, 1997), selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Basu Swasta, 1994), yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya – upaya pemasaran

Loyalitas adalah suatu ukuran terhadap tingkat keinginan memakai atau membeli suatu jasa pada penjual jasa tertentu karena merasa ada kepuasan dalam pelayannya. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang mendapat kepuasan tinggi sehingga sangat elastis terhadap perubahan harga, serta percaya pada reputasi penjual.

Loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merk yang mencerminkan loyalitas pelanggan merk tertentu. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang akan membeli ulang terhadap jasa yang pernah mereka rasakan. Pada pelanggan yang tingkat kepuasan rendah maka mereka mudah pindah serta sangat kaku terhadap perubahan harga (Anderson, 1994).

Jacoby dan Chestnut (1978) seperti dikutip oleh Dick dan Basu (1994) telah mengkaji lebih dari 300 penelitian tentang loyalitas merk dan menyimpulkan bahwa tidak ada definisi operasional yang memuaskan tentang loyalitas merk. Tentunya hal ini menjadi tantangan bagi para peneliti lain. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (1998) menggunakan loyalitas merk dalam arti : *Kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif pada merk tersebut, dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang.*

Untuk melihat tingkat kepuasan harus dibedakan tingkat kepuasan antara yang diharapkan sebelum menerima layanan (*Expectation*) serta sesudah menerima layanan jasa (*perception*), untuk menilai harapan dan kenyataan semestinya diukur pada saat tidak bersamaan.

2.1.1.7. Tahap – Tahap Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Pendekatan Attitudinal Dan Behavioral

Didepan telah dijelaskan bahwa loyalitas itu merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan attitudinal dan behavioral. Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin ini telah terbukti dalam

penelitian yang dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen (1975, Ajzen dan Fishbein, 1980, Ajzen, 1987, 1988).

Tahap – tahap loyalitas pelanggan berdasarkan pendekatan attitudinal dan behavioral tersebut adalah :

1. Aspek kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan *basis informasi* yang secara memaksa menunjuk pada satu merk atas merk lainnya, jadi loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisi saja. sebagai contoh, sebuah pasar swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di pasar swalayan tersebut.

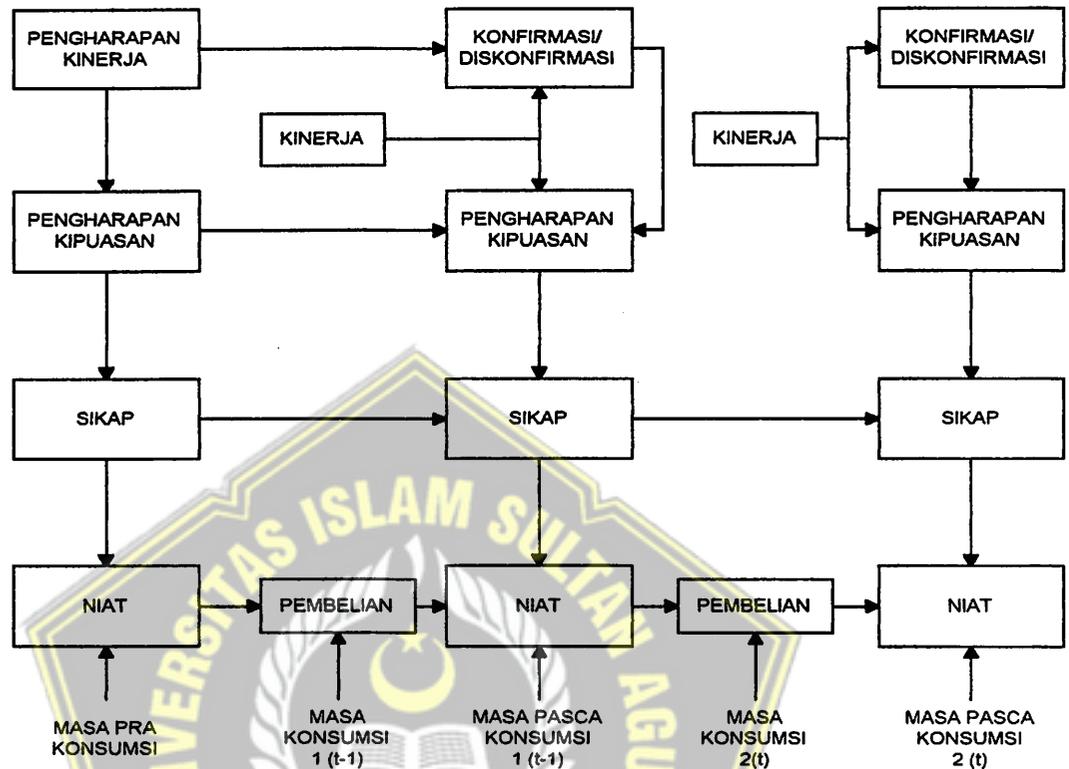
2. Aspek afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen, sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi).

3. Aspek konaktif

Yang dimaksud faktor lain dalam tahap kedua di muka adalah dimensi konaktif (niat melakukan), yang dipengaruhi oleh perubahan – perubahan afek terhadap merk. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1.

Gambar 2. 1 : Munculnya kepuasan



Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa pra konsumsi) dan sikap pada masa pasca konsumsi. Maka loyalitas konaktif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Sebagai contoh dapat diberikan gambaran hasil penelitian Grosby dan Taylor (1983) yang menggunakan model runtutan sikap :

Keyakinan → sikap → niat

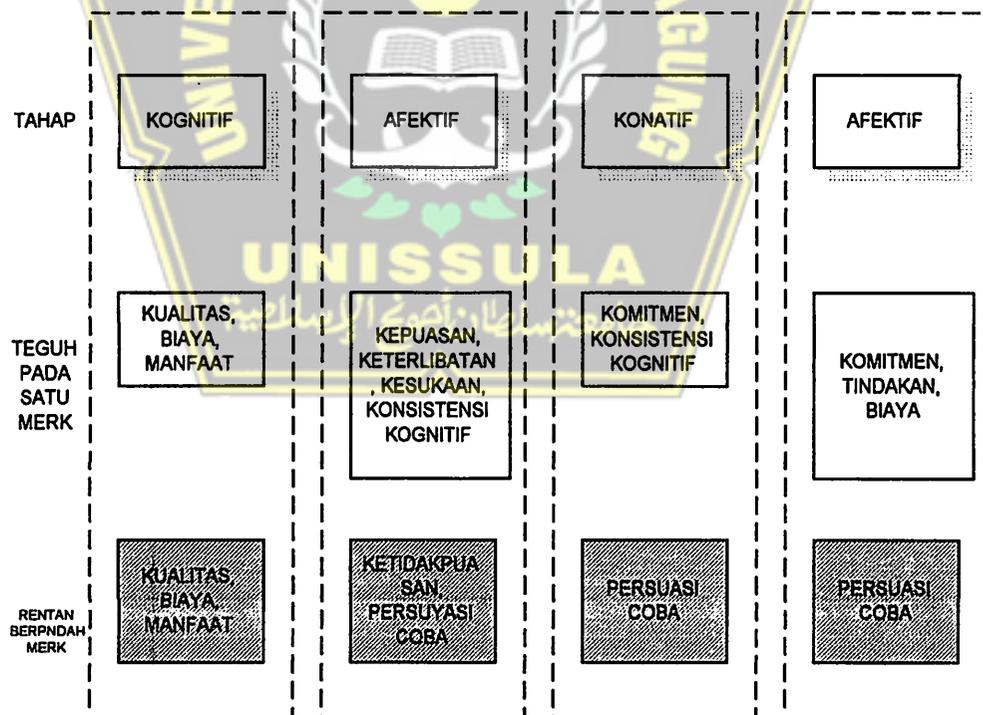
4. Aspek tindakan

Aspek konaktif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan, atau kontrol tindakan meskipun tindakan ini masih relatif baru, tetapi

dapat direkomendasikan untuk melengkapi kerangka konseptual tentang loyalitas.

Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi, tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut. Dengan kata lain, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan, yaitu pertama – tamat sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konaktif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan (ditopang dengan komitmen dan tindakan). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini.

Gambar 2. 2 : Empat Tahap Loyalitas



Gambar tersebut diatas dapat dijelaskan setiap tahap loyalitas, dari loyalitas kognitif sampai loyalitas tindakan seperti terlihat pada gambar diatas mempunyai dua alternatif kemungkinan kejadian, yaitu

- 1) Keteguhan konsumen pada merek yang dipilihnya
- 2) Kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain

2.1.1.8. Pengertian Produk

Menurut Sofjan Assauri (1996) mendefinisikan produk barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dalam pengertian lain, produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba ataupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Basu Swastha, 1990).

Sedangkan Kotler (1995). mendefinisikan produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk didalamnya obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Sedangkan Murti Sumarni dan Jhon Soeprihanto (1998) mendefinisikan produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol oleh karena, produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus menerus.

Pertimbangan produk adalah mengembangkan serta mengarahkan produk kepada kebutuhan serta keinginan pasar yang belum terpenuhi. Jika pihak manajemen menemukan bahwa produknya memiliki derajat kepercayaan yang lebih rendah dibandingkan pada produk ideal menurut konsumen, maka pihak manajemen sebaiknya mengambil tindakan yang dimungkinkan guna memperbaiki masalah itu.

Jadi produk disini dapat dipertegas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah fikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor - faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran, (*Size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*service*). (Sofjan Assauri, 1996).

Sofjan Assauri (1996) menjelaskan pada hakekatnya, seseorang membeli suatu produk bukanlah hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat dipergunakannya sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan perkataan lain, seseorang membeli suatu produk, bukanlah karena fisik produk itu semata - mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

1. Produk inti

Produk inti merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

2. Produk

Produk merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

3. Produk tambahan

Produk tambahan adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasaran (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma - cuma.

2.1.1.9. Harga

Harga merupakan atribut yang melekat erat pada keberadaan suatu produk. Karena dari harga inilah suatu produk dinilai secara kuantitatif dengan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk sejumlah barang atau jasa yang dapat memuaskannya kebutuhannya.

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 1990).

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas ketika mereka yakin bahwa harga dapat mencerminkan dari produk. Ada kalanya konsumen memiliki kepekaan yang tinggi terhadap harga, sehingga bila harga produk relatif mahal, atau bila harga produk tidak sesuai dengan kualitasnya maka produk tersebut kurang dipertimbangkan oleh konsumen.

Harga nilai dan faedah suatu barang atau jasa merupakan konsep - konsep yang saling berkaitan. Biasanya seseorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan, sehingga harga dalam penjualan adalah sebagai penentu permintaan pasar dan juga sebagai perbandingan penawaran bagi pesaing.

Penetapan harga merupakan hal yang sulit bagi suatu perusahaan sehingga dalam penetapan harga ini suatu perusahaan harus peka dengan segmen pasar yang dituju, karena pada dasarnya strategi harga merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam penentuan penjualan.

2.1.1.10. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha DH dan Irawan, 1990).

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan dan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar juga diharapkan mampu untuk mempertahankan ketenaran merk.

Fungsi promosi menurut Marwan Asri (1991) meliputi :
memberi dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menciptakan dan menimbulkan interest pada diri calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.
2. Menciptakan dan menimbulkan interest pada diri calon pembeli.

3. Mengembangkan rasa ingin (*desire*) dari calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Bentuk – bentuk promosi yang kita kenal sehari – hari antara lain :

1. Personal Selling

Pendapat mengenai personal selling menurut Basu Swastha dan Irawan (1990) personal selling adalah persentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan diciptakan penjualan.

Jadi yang dimaksud dengan personal selling adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Dasar pemikiran metode ini adalah bahwa inti dari kegiatan promosi adalah komunikasi sedangkan komunikasi yang terbaik adalah komunikasi langsung. Oleh karena kedua pihak bersifat individual dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel dalam arti dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

2. Promosi Penjualan

Definisi mengenai promosi penjualan menurut Basu Swastha DH dan Irawan (1990) adalah kegiatan pemasaran selain personal selling periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukkan dan pameran demonstrasi dan sebagainya.

Jadi yang dimaksud dengan promosi penjualan adalah segala kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang merangsang pembelian konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan

tidak dilakukan secara teratur / kontinyu. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai kegiatan yang merangsang penjualan dengan : menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukkan, contoh gratis, demonstrasi, perlombaan, kemasan khusus dan lain – lain. Semuanya ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung atau jangka panjang. Sebenarnya fungsi utama promosi penjualan adalah menjembatani periklanan dan personal selling, untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan dalam bidang ini.

3. Periklanan atau Advertensi

Pendapat mengenai periklanan menurut Basu Swastha DH dan Irawan (1990) adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Menurut Philip Kotler (1997) periklanan adalah salah satu dari alat utama yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada sasaran pembeli dan publik.

Jadi yang dimaksud dengan periklanan adalah suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang non personal.

4. Publisitas

Basu Swasta (1990) mendefinisikan publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang atau organisasi yang disebarluaskan masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau pengawasan dari sponsor.

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (1990) publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Jadi dapatlah dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan sesuatu produk yang berupa barang/jasa dan akan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha/perdagangan.

2.1.1.11. Distribusi

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Hal ini menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran termasuk pemilihan saluran distribusi penanganan secara fisik.

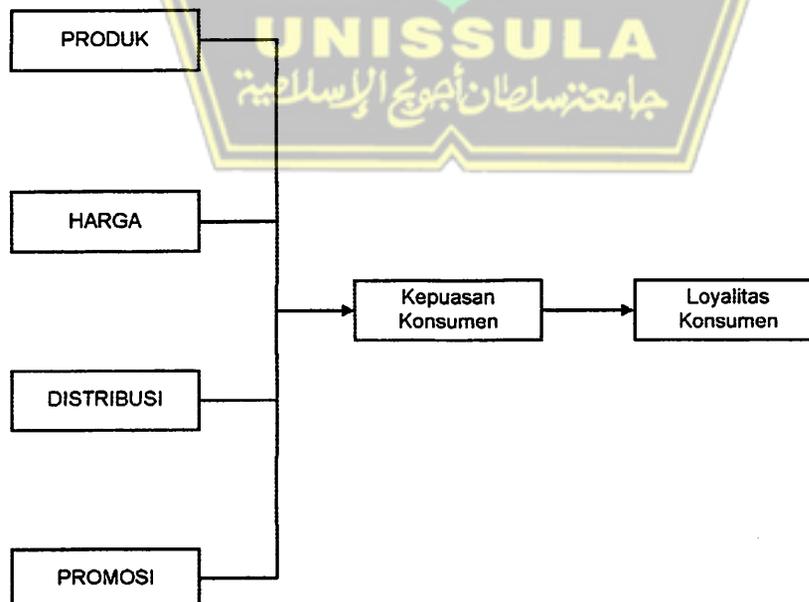
Saluran distribusi kadang juga disebut saluran perdagangan dapat didefinisikan seperti yang dikutip Basu Swasta (1990) yaitu : “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan barang atau komoditi dari produsen ke konsumen atau pemakai industri”.

Saluran distribusi merupakan saluran suatu yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada ke pemakai. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang digunakan dalam saluran distribusi secara fisik menangani dan menyangkut produk melalui saluran tersebut. Hal ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

tentunya menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat diantara mereka. Menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat, yaitu yang benar – benar sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen tersebut. Konsumen yang puas akan lebih loyal pada produk perusahaan, jika tidak, tentunya perusahaan akan kesulitan untuk mempertahankan konsumen dan untuk memperoleh konsumen baru.

Strategi pemasaran yang digunakan intinya adalah bauran pemasaran, yang meliputi variabel produk, harga, distribusi dan promosi, dengan atribut – atribut yang menyertainya, yaitu khasiat, kemasan produk, tingkat harga, potongan harga kemudahan dijangkau konsumen, ketersediaan produk, iklan yang menarik, dan beragamnya media iklan. Agar strategi pemasaran yang ditetapkan sesuai dengan konsumennya, perusahaan harus terlebih dahulu memahami kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen

Gambar 2.3 : Model Kerangka Pemikiran



2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi A, 1998). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

“ Diduga ada pengaruh antara produk, harga, distribusi dan promosi baik secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen produk Jamu Komplit Sido Muncul Semarang di Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara.”



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei adapun penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun dan Sofyan, 1995).

Penelitian ini menjelaskan dan menyoroti hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan maka penelitian ini merupakan penelitian survei yang digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (*explanatory research*).

3.2. Definisi Konsep Dan Operasional Variabel

a. Kualitas produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Kehandalan dari produk
- 2) Perbandingan dengan merk lain
- 3) Ketahanan produk
- 4) Kegunaan produk

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Indikator dari harga adalah sebagai berikut :

- 1) Variasi harga
- 2) Kesesuaian dengan mutu
- 3) Pemberian diskon
- 4) Kesesuaian harga dengan ukuran

c. Distribusi

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan barang atau komoditi dari produsen ke konsumen atau pemakai industri untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen, indikator dari distribusi adalah

- 1) Kemudahan mendapatkan produk
- 2) Waktu dan tempat pembelian
- 3) Kemudahan dibandingkan dengan merk lain
- 4) Ketersediaan stok produk jamu

d. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, indikator dari promosi adalah:

- 1) Frekuensi promosi di televisi
- 2) Frekuensi promosi di media cetak
- 3) Bintang dan ide iklan untuk promosi
- 4) Pemberian hadiah dan sampel

e. **Loyalitas Konsumen**

Kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif pada merk tersebut, dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang, indikator dari loyalitas konsumen adalah :

- 1) Lamanya konsumen tersebut mengkonsumsi jamu
- 2) Kerentanan konsumen untuk berpindah ke jamu lain
- 3) Keinginan untuk mencoba jamu lain
- 4) Kebiasaan minum jamu

3.3. **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan – satuan/individu – individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1998). Dalam hal ini populasinya adalah seluruh konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi jamu Komplit Sido Muncul Semarang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya). (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1998).

Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka secara pasti Suparmoko (1996) yang menyatakan jika sama sekali tidak ada pengetahuan tentang besarnya varian dari populasi, dalam hal ini cara yang terbaik dengan mengambil persentase tertentu antara lain 5 %, 10 % atau 50 % dari jumlah populasi. Beberapa hal dapat dijadikan sebagai petunjuk menentukan besarnya persentase yaitu : (Suparmoko, 1996).

- 1) Bila Populasi besar, persentase yang kecil saja sudah dapat memenuhi syarat.

- 2) Besarnya sampel hendaknya jangan kurang dari 30
- 3) Sampel seyogyanya sebesar mungkin selama dana dan waktu masih dapat menjangkau.

Beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai petunjuk menentukan besarnya persentase salah satunya adalah besar sampel tidak kurang dari 30 untuk sampel kecil dan untuk sampel besar diatas atau sama dengan 100. Atas dasar pertimbangan tersebut diatas, maka akan diambil sampel sebesar 110 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan yang ditemui dan sebagai konsumen dari produk jamu komplit Sido Muncul Semarang (Sugiyono, 2002).

3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian skripsi ini, data yang diperlukan, antara lain :

a. Data Primer

Data yang didapatkan langsung dari objek yang diteliti.

Data ini diperoleh dengan cara :

1) Interview (wawancara)

Interview yaitu metode pengumpulan data dengan tanya jawab secara lisan, yang diarahkan pada materi yang dibahas.

2) Kuesioner

Kuesioner yaitu daftar pertanyaan digunakan untuk memperoleh data. Kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan lembaran angket kepada responden, yang berisikan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup artinya jawaban alternatif telah disediakan.

3) Observasi

Observasi yaitu metode dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang akan diteliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data ini diperoleh melalui studi pustaka, yaitu dari buku atau literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti.

3.5. Instrumen Pengukuran

Merupakan pengukuran terhadap masing – masing variabel. Skala pengukuran di dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengubah data yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif sehingga data tersebut dapat diterapkan dalam perhitungan rumus kuantitatif. Skala yang dipakai penulis adalah skala likert. (Moh Nazir, 1999)

- a. Sangat setuju dengan skor 5
- b. Setuju dengan skor 4
- c. Ragu – ragu dengan skor 3
- d. Tidak setuju dengan skor 2
- e. Sangat tidak setuju dengan skor 1

3.6. Alat Analisis Data

3.6.1. Analisis Kualitatif

Bidang ilmu pengetahuan statistik yang mempelajari tata cara penyusunan dan penyajian data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian, misalnya dalam bentuk tabel frekuensi atau grafik, dan selanjutnya dilakukan pengukuran. (Bilson SImamora, 2002)

$$RS = \frac{a(m - n)}{b}$$

Keterangan :

- RS = Rentang Skala
 a = jumlah sampel
 m = nilai tertinggi yang mungkin terjadi tiap item
 n = nilai terendah yang mungkin terjadi tiap item
 b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

3.6.2. Analisis Kuantitatif

3.6.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Syaifudin, 2000). Caranya dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan rumus korelasi product moment berikut (Singarimbun dan Sofyan, 1995)

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2]} \sqrt{[N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

Y= nilai total skor

X= skor indikator empiris penelitian

N= jumlah sample

Pengujiannya dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika r hitung (*corrected item total correlation*) > r kritis, maka dinyatakan item pertanyaan yang diuji valid.
- Jika r hitung (*corrected item total correlation*) < r kritis, maka dinyatakan item pertanyaan yang diuji tidak valid.

Menurut Imam Ghazali (2001), reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel

atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Untuk mengetahui reliabilitas digunakan rumus koefisien Cronbach Alpha, yaitu : (Sayfudin Azwar, 1995)

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan :

- α = koefisien alpha
- k = mean kuadrat antara subyek
- $\sum Si^2$ = men kuadrat kesalahan
- St^2 = varians total

3.6.2.2. Uji Persamaan Regresi

Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh dari produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y). (Algifari, 2000).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan :

- Y = Variabel loyalitas konsumen
- X_1 = Variabel produk
- X_2 = Variabel harga
- X_3 = Variabel distribusi
- X_4 = Variabel promosi
- b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi
- a = Konstanta

Untuk mengetahui model regresi sudah tepat atau belum dalam penggunaannya diperlukan analisis penyimpangan asumsi klasik model multikolinearitas yaitu antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. (Algifari, 2000).

Diagnosis secara sederhana terhadap adanya multikolinearitas didalam model regresi adalah memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 (Imam Ghozali, 2001) dan antara variabel bebas tidak memiliki korelasi yang sempurna (dibawah dari 0,5) (Singgih Santoso, 2001).

Selain multikolinearitas penyimpangan yang lain adalah heterokedastisitas yaitu penaksir (estimator) model regresi yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun dalam sampel besar. Deteksi adanya heteroskedastisitas melalui media grafik *scatterplot*, apabila tidak membentuk pola khusus maka model tidak terjadi problem heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2001).

Autokorelasi yaitu merupakan korelasi antar anggota seri observasi yang disusun menurut urutan waktu (seperti data *Time Series*), atau menurut urutan tepat atau ruang (seperti data *Cross Section*) atau korelasi pada diri sendiri. (D. Gujarati, 1999). Diagnosis suatu model terbebas dari autokorelasi adalah memiliki nilai antara 1,66 sampai dengan 2,3. (Algifari, 2000).

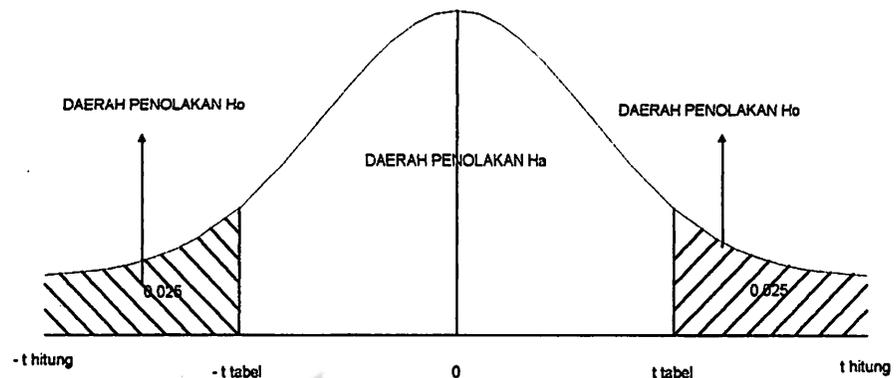
3.6.2.3. Pengujian Hipotesis

Agar dapat diketahui apakah diantara variabel ada yang mempunyai pengaruh, maka harus dilakukan pengujian Hipotesa

1) Uji t (uji parsial)

Pengujian hipotesis untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel bebas (produk, harga, distribusi dan promosi) secara parsial

Gambar 3.1 :Pengujian Parsial



2) Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama - sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. (Djarwanto Ps dan Pangestu S, 1998)

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

Keterangan :

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

- Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta \leq 0$; Tidak ada pengaruh antara variabel bebas (produk, harga, distribusi dan promosi) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

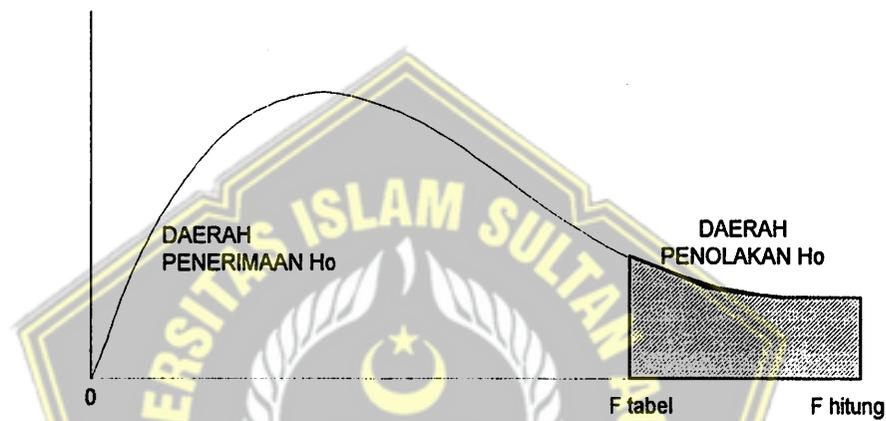
$H_a : \beta > 0$; Ada pengaruh antara variabel bebas (produk, harga, distribusi dan promosi) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

- Taraf nyata (α) yang digunakan adalah 5 %
- Distribusi F dengan derajat kebebasan ($\alpha ; k - 1, n - k$)
- Kriteria pengujian

Ho diterima bila F hitung \leq F tabel atau sig $>$ α

Ho ditolak bila F hitung $>$ F tabel atau sig $<$ α

Gambar 3. 2 :Pengujian Simultan



3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa persen dari variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi dari variabel independen. (Moh Nazir, 1999)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y}{Y^2}$$

Keterangan

R^2 = besar koefisien determinasi

b = slope garis estimasi yang paling baik (best fitting)

X = nilai variabel X

Y = nilai variabel Y

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Letak Geografis

Daerah yang diamati adalah Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara Kota Semarang. Dari data Monografi letak Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara Kota Semarang dibatasi oleh :

1. Sebelah Utara : Laut Jawa
2. Sebelah Selatan : Kelurahan Purwodinata
3. Sebelah Barat : Kelurahan Kuningan
4. Sebelah Timur : Kelurahan Tanjung Mas

Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara Kota Semarang mempunyai luas wilayah 342.675 Ha. Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara mempunyai 12 unit jumlah RW dan 91 RT, dengan kepadatan penduduk 18.681 jiwa, yang terbagi atas jumlah kelamin laki - laki berjumlah 9.275 orang dan jenis kelamin perempuan sebanyak 9.406, yang sudah berkeluarga sebanyak 3.628 kepala keluarga.

4.1.2. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Adapun jumlah penduduk menurut jenis kelamin Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara Kota Semarang dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4. 1 : Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki – laki	9.275	49,65 %
2.	Perempuan	9.406	50,35 %
	Jumlah	18.681	100 %

Sumber : Data Monografi Kelurahan Bandarharjo

Dari tabel 4.1 tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penduduk di Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara Kota Semarang berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 50,35 % atau sebanyak 9.406 jiwa. Sedangkan penduduk berjenis kelamin laki - laki sebesar 49,65 % atau berjumlah 9.275 jiwa.

4.1.3. Jumlah Penduduk Menurut Usia

Jumlah penduduk menurut usia Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara Kota Semarang dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4. 2 : Karakteristik Penduduk Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	0- 4 tahun	181	0,97 %
2	5 – 9 tahun	368	1,97 %
3	10 – 14 tahun	744	3,98 %
4	15 – 19 tahun	1.486	7,95 %
5	20 – 24 tahun	2.232	11,95 %
6	25 – 29 tahun	2.788	14,92 %
7	30 – 34 tahun	2.059	11,02 %
8	35 – 39 tahun	3.556	19,04 %
9	40 – 44 tahun	1.150	6,16 %
10	45 – 49 tahun	1.068	5,72 %
11	50 – 54 tahun	932	4,99 %
13	55 – 59 tahun	811	4,34 %
14	60 – 64 tahun	710	3,80 %
15	Lebih 65 tahun	596	3,19 %
	Jumlah	18.681	100 %

Sumber : Data Monografi Kelurahan Bandarharjo

Berdasarkan dari tabel 4.2 diatas tersebut dapat disimpulkan berdasarkan usia menunjukkan bahwa usia tertinggi adalah usia antara 35 sampai dengan 39 tahun yaitu sebanyak 19,04 % atau 3.556 jiwa. Sedangkan

yang paling kecil adalah usia 0 – 4 tahun yaitu sebanyak 0,97 % atau 181 jiwa.

4.1.4. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Untuk mengetahui mata pencaharian penduduk di Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara Kota Semarang dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4. 3 : Mata Pencaharian Penduduk Di Kecamatan Semarang Tengah Kota Semarang

No	Mata Pencaharian	Jumlah	Prosentase
1	Nelayan	392	4,68 %
2	Pengusaha	38	0,45 %
3	Buruh industri	3.587	42,84 %
4	Buruh bangunan	2.867	34,25 %
5	Pedagang	404	4,83 %
6	Pengangkutan	176	2,10 %
7	PNS	533	6,37 %
8	ABRI	107	1,28 %
9	Pensiunan	237	2,83 %
10	Peternak	30	0,35 %
	Jumlah	8.372	100 %

Sumber : Data Monografi Kelurahan Bandarharjo

Berdasarkan dari tabel diatas dijelaskan bahwa mata pencaharian penduduk di Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara Kota Semarang sebagian besar sebagai buruh industri yaitu sebesar 3.587 jiwa atau 42,84 % dari jumlah penduduk yang bekerja. Dan jumlah penduduk yang terendah adalah mereka yang berprofesi sebagai peternak yaitu sebesar 0,35 % atau 30 orang.

4.1.5. Jumlah Penduduk Menurut Pendidikan

Untuk mengetahui tingkat pendidikan penduduk di Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara Kota Semarang dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut

Tabel 4. 4 : Jumlah Penduduk Menurut Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	Belum sekolah	2.329	12,48 %
2	Tidak tamat SD	3.859	20,67 %
3	Tamat SD	4.173	22,36 %
4	Tamat SLTP	4.738	25,38 %
5	Tamat SLTA	2.784	14,91 %
6	Tamat Akademi	498	2,67 %
7	Tamat Perguruan Tinggi	286	1,53 %
	Jumlah	18.667	100,00 %

Sumber : Data Monografi Kelurahan Bandarharjo

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa latar belakang pendidikan di Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara Kota Semarang sebagian besar berlatar belakang pendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama yaitu sebesar 4.738 jiwa atau 25,38 %. Dan jumlah penduduk yang terendah adalah mereka yang berpendidikan Tamat S1 (Sarjana) yaitu sebesar 1,53 % atau sebanyak 286 orang.

4.2. Gambaran Umum Responden

Didalam penelitian ini, gambaran responden dapat dilihat dari data - data yang berhubungan dengan identitas responden yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan. Sampel yang diambil 110 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling dari seluruh warga Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara Kota Semarang.

4.2.1. Gambaran Umum Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4. 5 : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	75	68,18 %
Perempuan	35	31,82 %
Jumlah	110	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dari 110 responden yang terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin laki – laki yaitu sebesar 68,18 %, sedangkan jenis kelamin perempuan adalah 31,82 %. Hal ini menunjukkan pembeli produk jamu komplit Sido Muncul sebagian besar berjenis kelamin laki - laki.

4.2.2. Gambaran Umum Responden Menurut Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4. 6 : Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	20 – 24 tahun	2	1,82 %
2.	25 – 29 tahun	10	9,09 %
3.	30 – 34 tahun	28	25,45 %
4.	35 – 39 tahun	15	13,64 %
5.	40 – 44 tahun	25	22,73 %
6.	45 – 49 tahun	11	10,00 %
7.	50 – 54 tahun	9	8,18 %
8.	55 – 59 tahun	7	6,36 %
9.	60 – 64 tahun	3	2,73 %
	Jumlah	110	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel 4.6 dari 110 responden yang terbanyak adalah responden yang berusia 30 tahun sampai dengan 34 tahun sebesar 25,45 % dan terendah adalah usia antara 20 tahun sampai dengan 24 tahun yaitu sebesar 1,82 %. Hal ini menunjukkan pada usia tersebut responden sangat memiliki frekuensi pembelian dan konsumsi sangat sering.

4.2.3. Gambaran Umum Responden Menurut Pendidikan

Berdasarkan pendidikan formal terakhir Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan formal terakhir dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7 : Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Pendidikan Formal Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	35	31,82 %
SLTP	33	30,00 %
SLTA	31	28,18 %
D3 dan S1	11	10,00 %
Jumlah	110	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 dari 110 responden yang terbanyak adalah responden berpendidikan formal terakhir SD yaitu sebesar 31,82 %, sedangkan yang terendah adalah berlatar belakang pendidikan Diploma dan S1 yaitu sebanyak 10 %. Hal ini menunjukkan konsumen jamu komplit merek Sido Muncul adalah responden yang berpendidikan SLTA.

4.2.4. Gambaran Umum Responden Menurut Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4. 8 : Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	PNS dan ABRI	6	5,45 %
2	Pegawai Swasta	12	10,91 %
3.	Pedagang/Wiraswasta	21	19,09 %
4.	Buruh	57	51,82 %
5.	Pelajar	4	3,64 %
6.	Jasa	10	9,09 %
	Jumlah	110	100,00 %

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel 4.8 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai buruh merupakan responden tertinggi yaitu sebanyak 51,82 %, sedangkan yang terendah adalah masih berstatus pelajar yaitu sebesar 3,64 %. Sehingga dapat dijelaskan bahwa responden terbanyak adalah sebagai buruh baik buruh bangunan maupun sebagai buruh industri.

4.2.5. Gambaran Umum Responden Menurut Pendapatan

Data karakteristik responden berdasarkan Pendapatan perbulan dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4. 9 : Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan per bulan	Frekuensi	Persentase
1.	Lebih dari Rp 1.000.000,-	10	9,09 %
2.	Rp 750.000,- s/d Rp. 999.000,-	17	15,45 %
3.	Rp 500.000,- s/d Rp. 749.000,-	22	20,00 %
4.	Rp. 250.000,- s/d Rp. 499.000,-	37	33,64 %
5.	Kurang dari Rp. 250.000	24	21,82 %
	Jumlah	110	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan dari tabel 4.9 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang berpendapatan antara Rp.250.000,- sampai dengan Rp. 499.000,- sebanyak 33,64 %, sedangkan yang terendah adalah yang berpendapatan lebih dari Rp. 1.000.000,- yaitu sebesar 9,09 %. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa konsumen jamu komplit Sido Muncul adalah mereka yang berpendapatan antara Rp. 250.000,- sampai dengan Rp. 499.000,-.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Analisis Kualitatif

Dari hasil tanggapan sebanyak 100 orang responden tentang variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4) dan loyalitas konsumen dapat diuraikan secara rinci dan dikelompokkan dalam suatu kategori skor dengan menggunakan rentang skala. (Husein Umar, 2000)

Perhitungan skor tiap item pertanyaan adalah sebagai berikut

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = jumlah sampel

m = jumlah jawaban tiap item

Langkah/prosesnya, yaitu :

$$RS = \frac{110(5-1)}{5}$$

$$= \frac{440}{5}$$

$$= 88$$

Skor terendah = 110

Skor tertinggi = 550

Keterangan kategori

- a. 110 – 197,9 : kategori sangat tidak baik
- b. 198 – 285,9 : kategori tidak baik
- c. 286 – 373,9 : kategori biasa/cukup
- d. 374 – 461,9 : kategori baik
- e. 462 – 550 : kategori sangat baik

4.3.1.1. Tanggapan Responden terhadap Produk

Tabel 4. 10 : Tanggapan Responden tentang Produk

No	Jawaban					Resp	Total Nilai
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1	11 (55)	43 (172)	33 (99)	22 (44)	1 (1)	110	371
2	9 (45)	53 (212)	36 (108)	10 (20)	2 (2)	110	387
3	10 (50)	35 (140)	44 (132)	20 (40)	1 (1)	110	363
4	16 (80)	41 (164)	29 (87)	23 (46)	1 (1)	110	377
Jumlah nilai skor							1498
Rata – rata total skor							374,5

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk diperoleh skor rata – rata sebesar 374,5 yang berarti berada diantara rentang skala 374 – 461,9 atau pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk jamu komplit Sido Muncul Semarang adalah baik sehingga upaya yang perlu dilakukan adalah memberi perhatian pada produk dengan selalu mengikuti perkembangan dari pesaing – pesaing produk jamu tersebut.

4.3.1.2. Tanggapan Responden terhadap Harga

Tabel 4. 11 : Tanggapan Responden tentang Harga

No	Jawaban					Resp	Total Nilai
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1	26 (130)	29 (116)	36 (108)	18 (36)	1 (1)	110	391
2	26 (130)	34 (136)	34 (102)	16 (32)	-	110	400
3	22 (110)	41 (164)	24 (72)	20 (40)	3 (3)	110	389
4	23 (115)	44 (176)	29 (87)	12 (24)	2 (2)	110	402
Jumlah nilai skor							1582
Rata – rata total skor							395,5

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap harga diperoleh skor rata – rata sebesar 395,5 yang berarti berada diantara rentang skala 374 – 461,9 atau pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai tanggapan bahwa harga masih mampu dijangkau oleh konsumen sehingga variabel harga sebaiknya untuk dipertahankan.

4.3.1.3. Tanggapan Responden terhadap Distribusi

Tabel 4. 12 : Tanggapan Responden tentang Distribusi

No	Jawaban					Resp	Total Nilai
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1	10 (50)	37 (148)	44 (132)	18 (36)	1 (1)	110	367
2	7 (35)	30 (120)	44 (132)	27 (54)	2 (2)	110	343
3	11 (55)	35 (140)	43 (129)	20 (40)	1 (1)	110	365
4	15 (75)	29 (116)	39 (117)	22 (44)	5 (5)	110	352
Jumlah nilai skor							1427
Rata – rata total skor							356,75

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel distribusi diperoleh skor rata – rata sebesar 356,75 yang berarti berada diantara rentang skala 286 – 373,9 atau pada kategori cukup. Tanggapan ini menunjukkan bahwa distribusi dari jamu komplit Sido Muncul Semarang masih dalam kategori cukup, sehingga upaya dari produsen senantiasa untuk lebih memberi perhatian pada variabel distribusi serta memberi kemudahan untuk memperoleh produk tersebut.

4.3.1.4. Tanggapan Responden terhadap Promosi

Tabel 4. 13 : Tanggapan Responden tentang Promosi

No	Jawaban					Resp	Total Nilai
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1	16 (80)	26 (104)	49 (147)	19 (38)	-	110	369
2	16 (80)	34 (136)	40 (120)	19 (38)	1 (1)	110	375
3	11 (55)	43 (172)	37 (111)	18 (36)	1 (1)	110	375
4	13 (65)	37 (148)	46 (138)	14 (28)	-	110	379
Jumlah nilai skor							1498
Rata – rata total skor							374,5

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel diperoleh skor rata – rata sebesar 374,5 yang berarti berada diantara rentang skala 374 – 461,9 atau pada kategori baik. Tanggapan ini menunjukkan bahwa promosi dari jamu komplit Sido Muncul Semarang dalam kategori baik, sehingga upaya dari produsen senantiasa untuk lebih mempertahankan variabel promosi dan media promosi yang dilakukan.

4.3.1.5. Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4. 14 : Tanggapan Responden tentang Loyalitas Konsumen

No	Jawaban					Resp	Total Nilai
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1	17 (85)	37 (148)	40 (120)	16 (32)	-	110	385
2	11 (55)	41 (164)	40 (120)	16 (32)	2 (2)	110	373
3	14 (70)	45 (180)	36 (108)	14 (28)	1 (1)	110	387
4	16 (80)	50 (200)	26 (78)	18 (36)	-	100	394
Jumlah nilai skor							1539
Rata – rata total skor							384,75

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas konsumen jamu komplit Sido Muncul Semarang diperoleh skor rata – rata sebesar 384,75 yang berarti berada diantara rentang skala 374 – 461,9 atau pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dari jamu komplit Sido Muncul Semarang adalah baik sehingga upaya yang perlu dilakukan adalah mempertahankan variabel – variabel pengaruh (independent).

4.3.2. Analisis Kuantitatif

4.3.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Kesahihan dan kevalidan suatu item pertanyaan diukur dengan pengujian validitas. Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r hitung (*Corrected Item - Total Correlation*), dibandingkan dengan nilai r tabel dengan tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 5\%$) dan jumlah data 20. Kriteria keputusannya adalah sebagai berikut

- Item valid bila r hitung $>$ r tabel (0,444)
- Item tidak valid bila r hitung $<$ r tabel (0,444)

Tabel 4. 15 : Hasil Uji Validitas Variabel Produk

No item	r hitung (corrected item correlation)	r kritis	Keterangan
1	0,8411	0,444	Valid
2	0,7792	0,444	Valid
3	0,8190	0,444	Valid
4	0,8442	0,444	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Pada tabel diatas dapat dijelaskan nilai r hitung (*corrected item correlation*) $>$ r tabel (r kritis) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keempat item indikator variabel produk adalah valid, sehingga layak disebarakan pada responden sesungguhnya.

Tabel 4. 16 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No item	r hitung (corrected item correlation)	r kritis	Keterangan
1	0,7860	0,444	Valid
2	0,7587	0,444	Valid
3	0,8670	0,444	Valid
4	0,9409	0,444	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Pada tabel diatas dapat dijelaskan nilai r hitung (*corrected item correlation*) $>$ r tabel (r kritis) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keempat item indikator variabel harga adalah valid, sehingga layak disebarkan pada responden sesungguhnya.

Tabel 4. 17 : Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi

No item	r hitung (corrected item correlation)	r kritis	Keterangan
1	0,7757	0,444	Valid
2	0,7996	0,444	Valid
3	0,7928	0,444	Valid
4	0,7464	0,444	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Pada tabel diatas dapat dijelaskan nilai r hitung (*corrected item correlation*) $>$ r tabel (r kritis) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keempat item indikator variabel distribusi adalah valid, sehingga layak disebarkan pada responden sesungguhnya.

Tabel 4. 18 : Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No item	r hitung (corrected item correlation)	r kritis	Keterangan
1	0,8211	0,444	Valid
2	0,8587	0,444	Valid
3	0,8723	0,444	Valid
4	0,7957	0,444	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Pada tabel diatas dapat dijelaskan nilai r hitung (*corrected item correlation*) $>$ r tabel (r kritis) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keempat item indikator variabel promosi adalah valid, sehingga layak disebarkan pada responden sesungguhnya.

Tabel 4. 19 : Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

No item	r hitung (corrected item correlation)	r kritis	Keterangan
1	0,8170	0,444	Valid
2	0,8097	0,444	Valid
3	0,9144	0,444	Valid
4	0,8454	0,444	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Pada tabel diatas dapat dijelaskan nilai r hitung (*corrected item correlation*) $>$ r tabel (r kritis) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keempat item indikator variabel loyalitas konsumen adalah valid, sehingga layak disebarkan pada responden sesungguhnya.

b. Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan masalah ketepatan dari suatu data atau variabel, sedangkan untuk pengujian reliabilitas melalui nilai koefisien alpha. Kriteria keputusannya adalah :

- Variabel reliabel apabila koefisien Alpha $>$ 0,600
- Variabel tidak reliabel apabila koefisien Alpha $<$ 0,600

Tabel 4. 20 : Hasil Uji Reliabel

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Produk	0,9134	Reliabel
2.	Harga	0,9135	Reliabel
3.	Distribusi	0,8985	Reliabel
4.	Promosi	0,9219	Reliabel
5.	Loyalitas	0,9293	Reliabel
6.			

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan dari hasil diatas dapat dijelaskan keempat koefisien alpha memiliki nilai diatas 0,6 sehingga dapat dijelaskan bahwa semua variabel adalah reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi.

4.3.2.2. Persamaan Regresi Berganda

Persamaan garis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Hasil perhitungan (terlampir) dapat diringkas pada tabel 4.9 diperoleh persamaan garis regresi berganda, yaitu :

Tabel 4. 21 : Ringkasan Hasil Perhitungan

Variabel	Koefisien	t – rasio	Prob – sig	Keputusan
Produk	0,418	6,443	0,000	Signifikan
Harga	- 0,130	- 3,077	0,003	Signifikan
Distribusi	0,148	2,463	0,015	Signifikan
Promosi	0,312	5,085	0,000	Signifikan
Constant	3,990			
Adj R ²	0,789			
F – rasio	103,150	(Prob – sig – 0,000)		
DW	1,934			
VIF	2,250			
	1,290			
	2,261			
	2,123			
N	110			

Sumber : print out hasil perhitungan

Untuk memperoleh hasil estimasi yang tepat perlu dianalisis penyimpangan asumsi klasik, yang dapat disajikan sebagai berikut : (Imam Ghozali, 2001)

Model regresi terbebas dari penyakit multikolinearitas melalui pengujian sebagai berikut

- a. Memiliki nilai VIF < 10 (2,250 ; 1,290 ; 2,261 dan 2,123).
- b. Korelasi antar variabel independen lemah yaitu dibuktikan dengan nilai koefisien korelasinya dibawah 0,5, yaitu :
 - 1). Harga terhadap promosi sebesar 0,181
 - 2). Produk terhadap promosi sebesar - 0,383
 - 3). Distribusi terhadap promosi sebesar - 0,308
 - 4). Produk terhadap harga sebesar 0,028
 - 5). Distribusi terhadap harga sebesar 0,196
 - 6). Distribusi terhadap produk sebesar - 0,436

Selain terbebas penyimpangan multikolinearitas, model juga terbebas dari problem heteroskedastisitas yang ditandai dengan grafik *scatterplot* (lampiran 4) tidak membentuk pola yang khusus sehingga model regresi terbebas dari problem heteroskedastisitas.

Penyimpangan yang terakhir adalah model autokorelasi yaitu memiliki nilai Durbin Watson test (1,934) yang mana nilai tersebut diantara 1,66 sampai dengan 2,34 yaitu daerah tidak adanya problem autokorelasi.

Model regresi terbebas dari ketiga penyakit asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sehingga model persamaan mempunyai ketetapan yang tinggi untuk mengadakan prediksi (peramalan).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program spss diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,990 + 0,418 X_1 - 0,130 X_2 + 0,148 X_3 + 0,312 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa tanpa adanya perubahan dari variabel independen yaitu produk, harga, distribusi dan promosi maka loyalitas konsumen mengalami peningkatan.

Produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dijelaskan jika produk semakin meningkat maka loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Harga mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan jika harga meningkat atau ditingkatkan maka loyalitas konsumen mengalami penurunan.

Distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dijelaskan jika distribusi semakin meningkat maka loyalitas konsumen mengalami peningkatan.

Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dijelaskan jika promosi meningkat semakin meningkat maka loyalitas konsumen mengalami peningkatan.

4.3.2.3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (uji parsial)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk membuktikan apakah ada pengaruh antara variabel bebas (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) produk jamu komplit Sido Muncul Semarang secara parsial.

1) Hipotesis yang dirumuskan

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen loyalitas konsumen jamu komplit Sido Muncul Semarang.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen loyalitas konsumen jamu komplit Sido Muncul Semarang

2) Kriteria keputusan

Ho diterima apabila

$$-t_{(\alpha/2; n-k)} \leq t \leq t_{(\alpha/2; n-k)} \text{ atau prob -sig} > 0,05$$

Ho ditolak apabila

$$t > t_{(\alpha/2; n-k)} \text{ atau } t < -t_{(\alpha/2; n-k)} \text{ atau prob -sig} < 0,05$$

3) t tabel dengan derajat kebebasan $(n - k) = 110 - 5 = 105$

4) tingkat $\alpha = 0,05$

5) Uji dua sisi

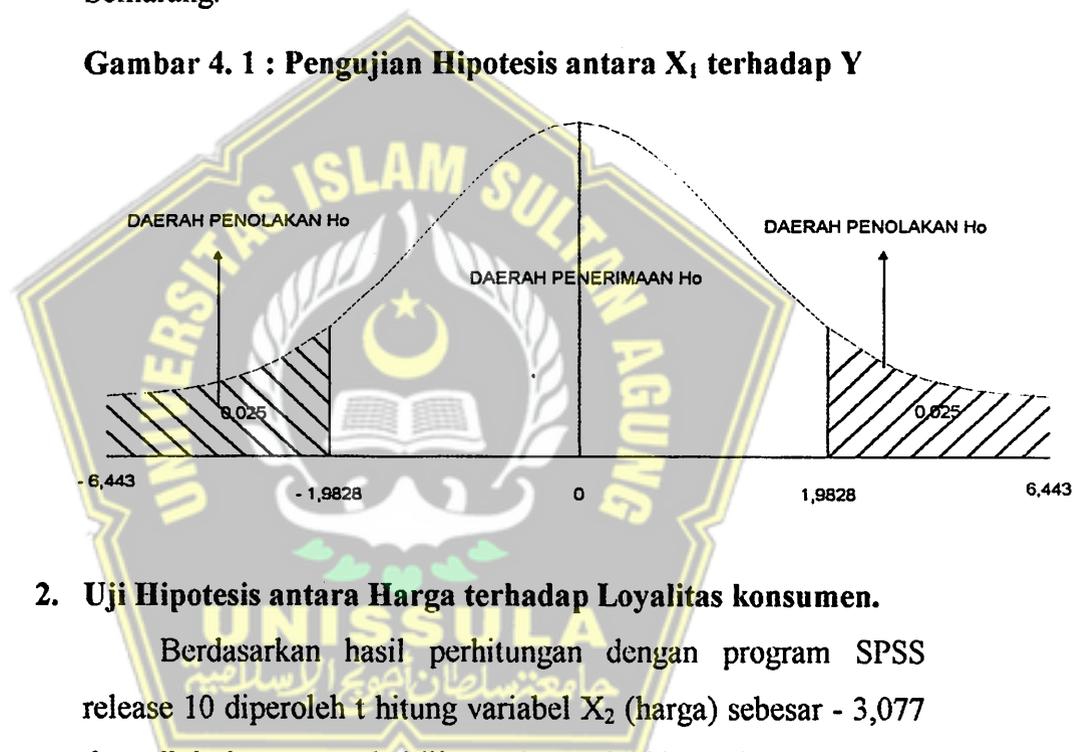
6) t tabel = 1,9828

Langkah langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis antara Produk terhadap Loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS release 10 diperoleh t hitung variabel X_1 (produk) sebesar 6,443 dan nilai sig atau probabilitas sebesar 0,000. Jadi diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($6,443 > 1,9828$) atau $0,000 < 0,025$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen jamu komplit Sido Muncul Semarang.

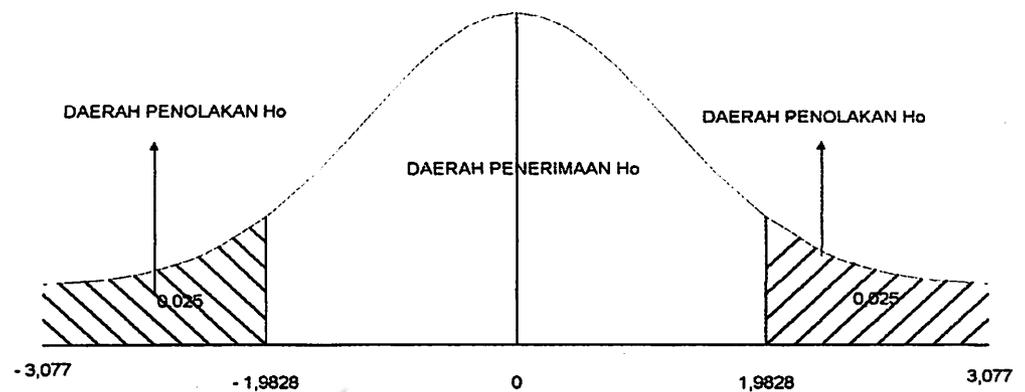
Gambar 4. 1 : Pengujian Hipotesis antara X_1 terhadap Y



2. Uji Hipotesis antara Harga terhadap Loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS release 10 diperoleh t hitung variabel X_2 (harga) sebesar - 3,077 dan nilai sig atau probabilitas sebesar 0,003. Jadi diperoleh - t hitung lebih kecil dari - t tabel ($-3,077 < - 1,9828$) atau $0,003 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen jamu komplit Sido Muncul Semarang.

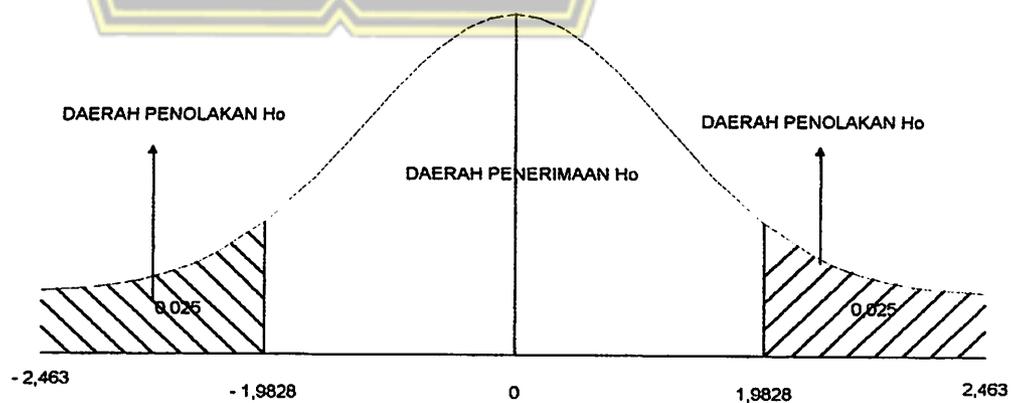
Gambar 4. 2 : Pengujian hipotesis antara X_2 terhadap Y



3. Uji Hipotesis antara Distribusi terhadap Loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS release 10 diperoleh t hitung variabel X_3 (distribusi) sebesar 2,463 dan nilai sig atau probabilitas sebesar 0,015. Jadi diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($2,463 > 1,9828$) atau $0,015 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen jamu komplit Sido Muncul Semarang.

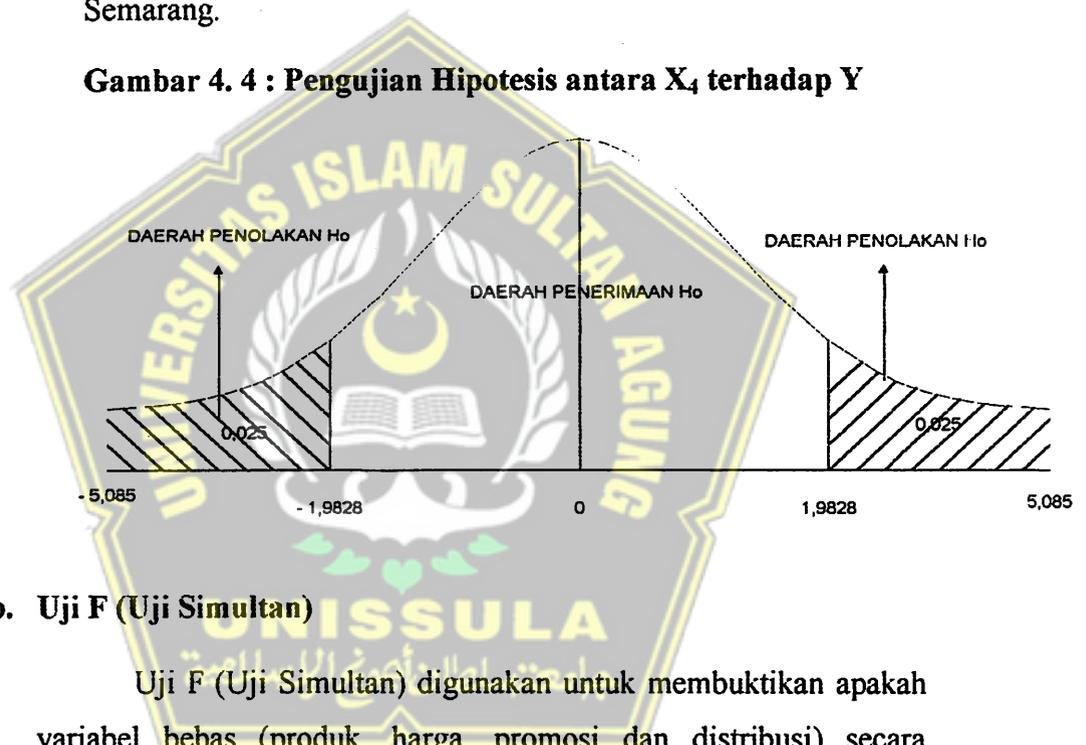
Gambar 4. 3 : Pengujian Hipotesis antara X_3 terhadap Y



4. Uji Hipotesis antara Promosi terhadap Loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS release 10 diperoleh t hitung variabel X_4 (promosi) sebesar 5,085 dan nilai sig atau probabilitas sebesar 0,000. Jadi diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($5,085 > 1,9828$) atau $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen jamu komplit Sido Muncul Semarang.

Gambar 4. 4 : Pengujian Hipotesis antara X_4 terhadap Y



b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Uji Simultan) digunakan untuk membuktikan apakah variabel bebas (produk, harga, promosi dan distribusi) secara simultan (bersama - sama) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) jamu komplit Sido Muncul Semarang

1) Hipotesis yang diajukan

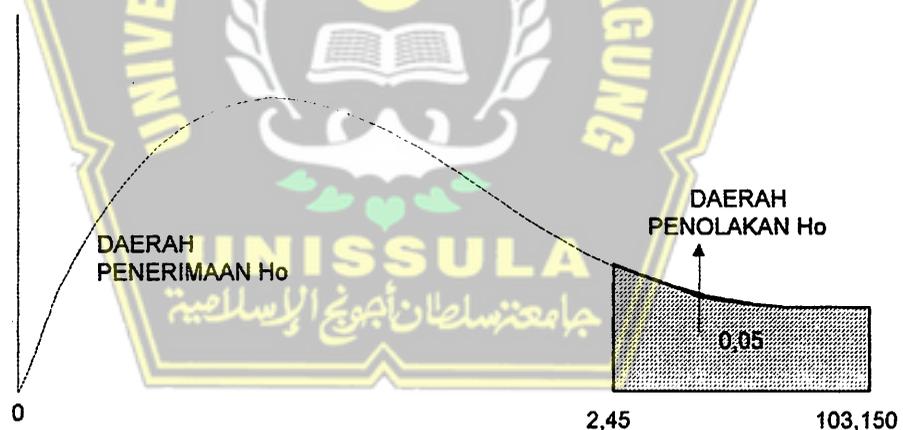
$H_0 : \beta = 0$; Tidak ada pengaruh variabel bebas (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) jamu komplit Sido Muncul secara bersama - sama.

$H_a : \beta > 0$; Ada pengaruh variabel bebas (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) jamu komplit Sido Muncul secara bersama - sama.

- 2) F tabel dengan derajat kebebasan $(k - 1)(n - k) = (4 : 105)$
- 3) Tingkat $\alpha = 0,05$
- 4) F tabel = 2,45

Hasil perhitungan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 103,150 Berdasarkan pengujian diatas, terlihat F hitung $>$ F tabel (103,150 $>$ 2,45). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara bersama - sama terdapat pengaruh yang nyata antara variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen jamu komplit Sido Muncul Semarang.

Gambar 4.5 : Pengujian Simultan



4.3.2.4. Pengujian Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Imam Ghazali, 2001), jadi dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar produk, harga, distribusi dan promosi dalam menerangkan loyalitas konsumen jamu komplit Sido Muncul Semarang.

Hasil perhitungan program *spss* release 10 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Squared*) sebesar 0,789. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besar pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen adalah 78,9 % sedang sisanya 21,1 % dipengaruhi variabel lain diluar penelitian atau diluar model persamaan regresi.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dimuka, maka dapat disimpulkan hal – hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,990 + 0,418 X_1 - 0,130 X_2 + 0,148 X_3 + 0,312 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut di atas dapat diinterpretasikan :

- a. Peningkatan kualitas produk akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen.
 - b. Peningkatan harga akan berpengaruh pada penurunan loyalitas konsumen.
 - c. Peningkatan distribusi akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen.
 - d. Peningkatan promosi akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen.
2. Hasil uji F (Uji Simultan) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk jamu komplit Sido Muncul.
 3. Besar pengaruh variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen adalah 78,9 % sedang sisanya 21,1 % dipengaruhi variabel lain diluar penelitian atau diluar model persamaan regresi.
 4. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen produk jamu Komplit Sido Muncul adalah variabel produk, hal ini ditandai dengan nilai koefisien regresi yang paling besar (0,418)

5. Model regresi terbebas dari penyakit regresi (asumsi klasik) yaitu multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi sehingga model persamaan mempunyai ketetapan yang tinggi untuk mengadakan peramalan.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai bahan masukan adalah :

1. Harga perlu dipertahankan, hal ini dimaksudkan agar loyalitas konsumen produk jamu komplit Sido Muncul Semarang senantiasa mengalami peningkatan.
2. Produk ditingkatkan melalui peningkatan kemasan, yaitu kemasan dibuat lebih menarik, lebih simpel dan lebih kuat. Kondisi ini dimaksudkan agar konsumen lebih tertarik dengan kemasan yang mempunyai ciri tertentu serta dibuat lebih kuat dan lebih simpel. Hal yang tidak kalah penting adalah kualitas produk lebih ditingkatkan melalui keanekaragaman produk atau macam produk.
3. Model promosi yang berbentuk iklan lebih ditingkatkan yaitu dengan memakai media periklanan yang beragam (koran, papan reklame, majalah, televisi dan radio), agar dapat menjangkau semua konsumen yang ada.
4. Saluran distribusi perlu ditingkatkan yaitu, dengan memberi kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk. Kemudahan ini perlu dilakukan dengan menawarkan produk di toko – toko atau warung – warung kecil yang strategis. Sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan untuk memperoleh produk jamu komplit Sido Muncul tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2000, *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta
- Ajzen, 1988, *Attitudes, Personality, and Behavior*. Milton Keynes, UK : Open University Press.
- Agus Ranu Dyatmoko, 2000, *Analisis faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen terhadap Produk Jamu Produksi PT. Jamu Indonesia Simona Semarang*, Skripsi, Undip, Semarang, tidak dipublikasikan.
- Basu Swastha dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan T Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta
- Basu Swastha, 1994, *Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework*, 'Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 22, NO. 2 (Spring)
- Basu Swastha, 1999, *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 14.
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1998, *Statistik Induktif*, Edisi keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2001, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Grosby, L. A. and J. R. Taylor, 1983, *Psychological Commitment and Its Effects on Post – Decision Evaluation and Preference Stability Among Voters*,” Journal of Consumer Research, Vol 9, (March).
- Heri Sularno, 2001, *Pengaruh Kemudahan produk (Distribusi) dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Teh Sariwangi di Kelurahan Gubug Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan*, Skripsi, USM, Semarang, tidak dipublikasikan.
- Imam Ghozali, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- JF. Engel, RD Blockwell, D.W Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Jacoby, J. and R. W. Chestnut, 1978, *Brand Loyalty : Measurement and Management*, New York : John Wiley and Sons.
- Marwan Asri, 1991, *Marketing*, UPP – AMP YKPN, Yogyakarta.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Moh Nazir, 1999, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Mowen, J. C. and M. Minor, 1998, *Consumer Behavior*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice – Hall, Inc.
- Murti Sumarni dan Jhon Soeprihanto, 1998, *Pengantar Bisnis*, Edisi ke lima, Liberty Yogyakarta.
- Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran ; Analisa Perencanaan, dan Pengendalian*, Edisi kedelapan, Jilid II, Erlangga, Jakarta.
- Sayfudin Azwar, 2000, *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Edisi ke – 2, Pustaka Belajar Offset, Yogyakarta.
- Sofjan Assauri, 1996, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan kelima, Rajawali Press, Jakarta
- Singgih Santoso, 2001, *Buku Latihan SPSS, Statistik Parametrik*, PT. Gramedia, Jakarta
- Suharsimi Arikunto, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Suparmoko, 1996, *Metode Penelitian Praktis*, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2002, *Statistika untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk : Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang telah tersedia yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dan isilah titik bila perlu.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
4. Umur :
5. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Akademi (D3)
 - e. Perguruan Tinggi (S1)
6. Pendapatan per bulan : Rp.
7. Status Perkawinan :
 - a. Kawin
 - b. Tidak Kawin
 - c. Janda
 - d. Duda

II. Kualitas Produk

1. Sido Muncul adalah jamu yang berkualitas tinggi
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu - ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

2. Apabila dibandingkan dengan jamu lain Sido Muncul lebih berkualitas
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu - ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Sido Muncul lebih awet dan tahan lama
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu - ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Jenis jamu Sido Muncul sesuai dengan keinginan konsumen
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu - ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

III. Harga

1. Harga yang ditawarkan jamu Sido Muncul sangat bervariasi
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu - ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Harga yang ditetapkan sesuai dengan mutu yang diberikan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu - ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

3. Harga yang ditetapkan jamu Sido Muncul menarik yaitu dengan memberikan potongan dan diskon untuk pembelian tertentu
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu - ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Harga yang ditetapkan sesuai dengan ukuran jamunya
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu - ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

IV. Distribusi

1. Jamu Komplit Sido Muncul mudah saya jangkau dan saya peroleh
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu – ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Jamu Komplit Sido Muncul tersedia dimana – mana
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu – ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

3. Jamu Komplit Sido Muncul lebih mudah diperoleh dibandingkan merek jamu yang lain
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu – ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

4. Stock produk jamu Komplit Sido Muncul di toko – toko atau depot jamu lebih banyak sehingga tidak mungkin kekurangan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu – ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

V. Promosi

1. Iklan jamu Komplit Sido Muncul sering saya lihat di televisi
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu – ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

2. Iklan jamu Komplit Sido Muncul di surat kabar cukup sering disajikan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu – ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

3. Bintang dan ide iklan Jamu Komplit Sido Muncul sangat menarik sehingga lebih mudah untuk diingat
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu – ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

4. Produk jamu Komplit Sido Muncul sering memberi contoh (sampel) produk agar produk lebih dikenal konsumen
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu – ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

VI. Loyalitas Konsumen

1. Saya menjadi konsumen produk jamu Sido Muncul lebih 1 tahun
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu - ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

2. Saya tidak mempunyai keinginan untuk pindah ke produk jamu lain
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu - ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

3. Saya tidak mempunyai keinginan untuk mencoba produk jamu lain
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu - ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Saya mempunyai kebiasaan minum jamu dalam sehari minimal 1 kali
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu - ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju



	prod1	prod2	prod3	prod4	hrg1	hrg2	hrg3	hrg4	dist1	dist2	dist3	dist4	prm	prm2	prm3	prm4	loyal1	loyal	loyal	loyal	
1	5	5	4	5	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
7	3	2	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
8	5	4	4	5	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4
9	5	5	5	5	3	2	3	2	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3
10	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4
13	5	5	4	5	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
14	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3
15	3	3	2	2	4	5	4	5	3	3	3	2	4	4	4	5	4	5	4	4	5
16	4	5	4	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
17	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
18	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4
19	3	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
20	5	5	5	5	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PROD1	4.2500	.7164	20.0
2.	PROD2	4.2500	.9665	20.0
3.	PROD3	3.8500	.6708	20.0
4.	PROD4	4.1500	.9333	20.0

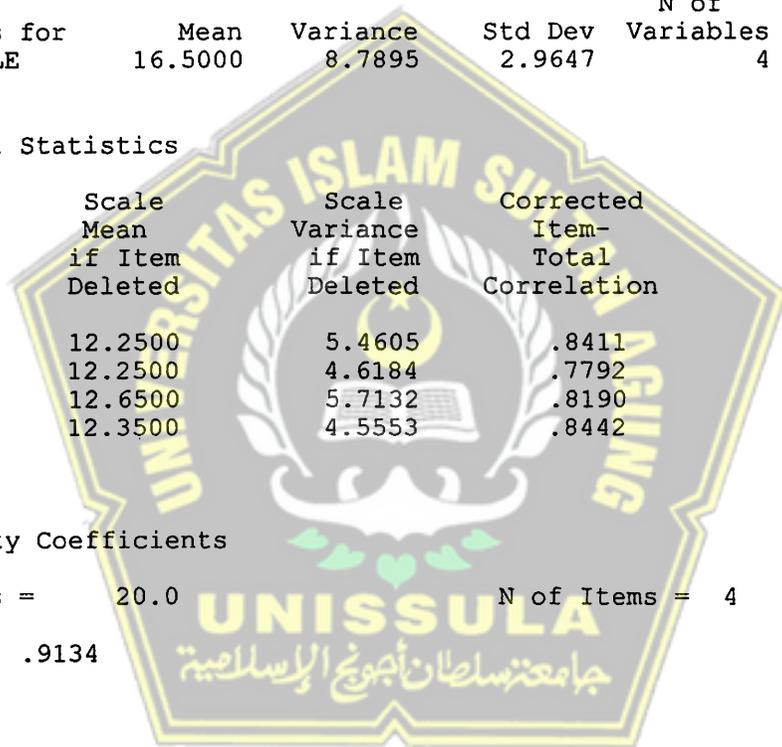
Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	16.5000	8.7895	2.9647	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PROD1	12.2500	5.4605	.8411	.8805
PROD2	12.2500	4.6184	.7792	.9043
PROD3	12.6500	5.7132	.8190	.8913
PROD4	12.3500	4.5553	.8442	.8752

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0 N of Items = 4
 Alpha = .9134



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HRG1	3.7500	.9665	20.0
2.	HRG2	3.8000	1.0052	20.0
3.	HRG3	3.5500	.6048	20.0
4.	HRG4	3.5000	1.1471	20.0

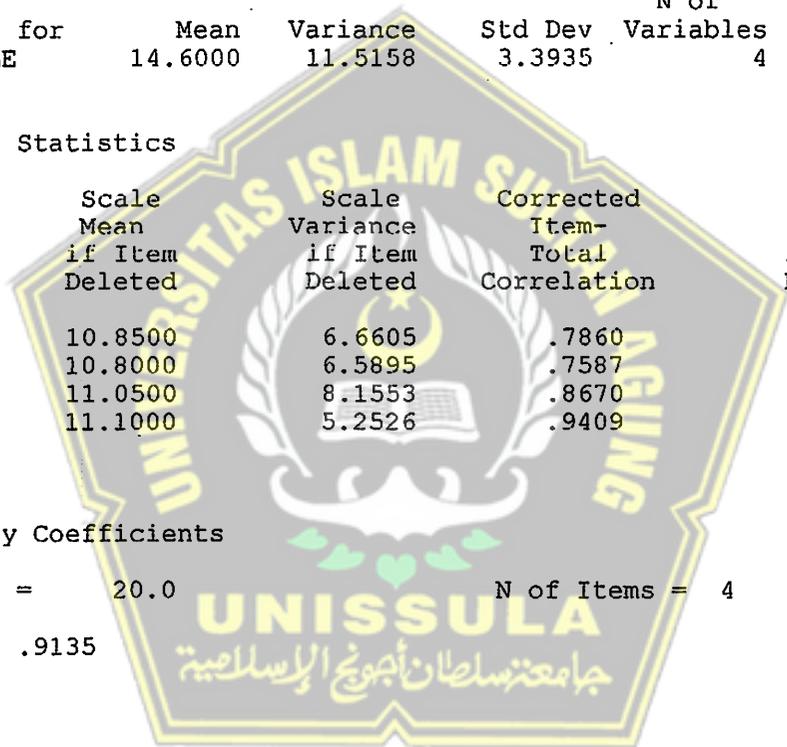
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.6000	11.5158	3.3935	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HRG1	10.8500	6.6605	.7860	.8937
HRG2	10.8000	6.5895	.7587	.9046
HRG3	11.0500	8.1553	.8670	.9003
HRG4	11.1000	5.2526	.9409	.8402

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0 N of Items = 4
 Alpha = .9135



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	DIST1	3.5500	.6863	20.0
2.	DIST2	4.0500	.6863	20.0
3.	DIST3	3.8000	.7678	20.0
4.	DIST4	3.5500	.8256	20.0

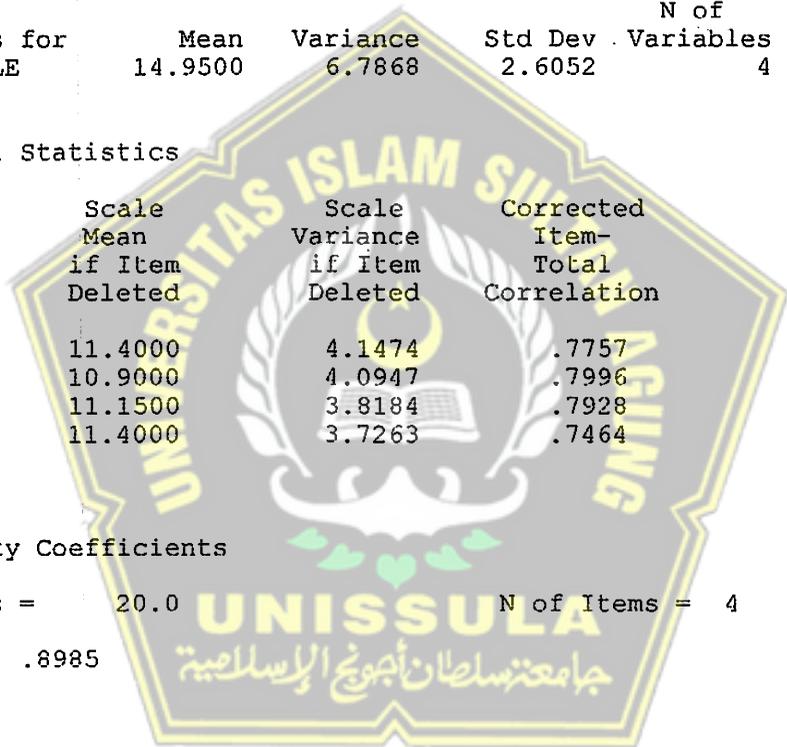
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.9500	6.7868	2.6052	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
DIST1	11.4000	4.1474	.7757	.8699
DIST2	10.9000	4.0947	.7996	.8618
DIST3	11.1500	3.8184	.7928	.8622
DIST4	11.4000	3.7263	.7464	.8835

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0 N of Items = 4
 Alpha = .8985



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PRM1	3.7500	1.0195	20.0
2.	PRM2	3.5500	.6863	20.0
3.	PRM3	3.5500	.9987	20.0
4.	PRM4	3.5000	.8272	20.0

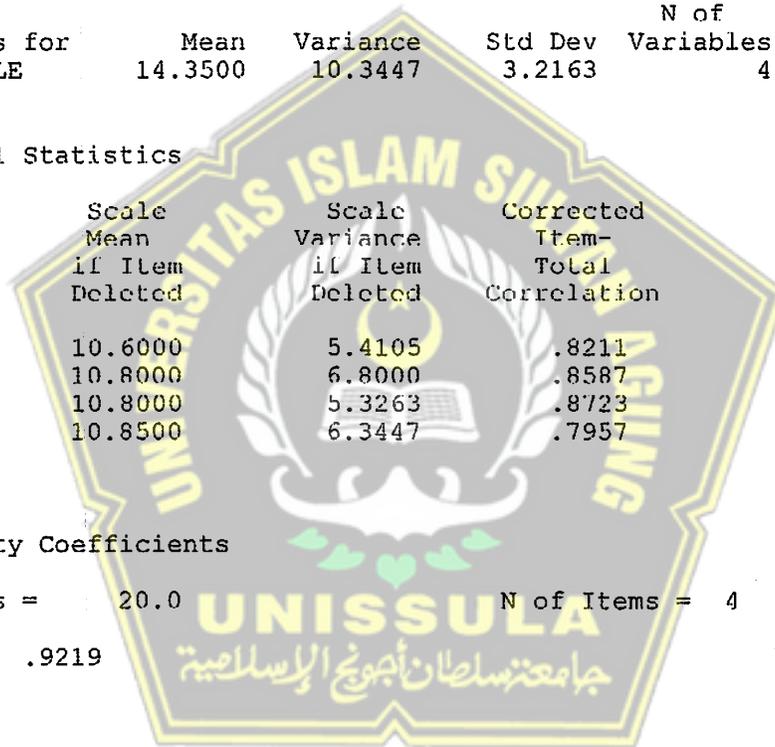
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.3500	10.3447	3.2163	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PRM1	10.6000	5.4105	.8211	.9032
PRM2	10.8000	6.8000	.8587	.8998
PRM3	10.8000	5.3263	.8723	.8819
PRM4	10.8500	6.3447	.7957	.9071

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0 N of Items = 4
 Alpha = .9219



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	LOYAL1	3.6000	.9403	20.0
2.	LOYAL2	4.0500	.6863	20.0
3.	LOYAL3	3.3500	.8751	20.0
4.	LOYAL4	4.0000	.7255	20.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.0000	8.7368	2.9558	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
LOYAL1	11.4000	4.5684	.8170	.9211
LOYAL2	10.9500	5.6289	.8097	.9201
LOYAL3	11.6500	4.5553	.9144	.8804
LOYAL4	11.0000	5.3684	.8454	.9074

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0 N of Items = 4
 Alpha = .9293

Tabulasi Data Hasil Kuesioner

No	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	X ₁	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	X ₂	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	X ₃	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	X ₄	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	Y
1	2	3	2	1	8	5	3	4	4	16	3	3	1	2	9	2	1	2	3	8	2	1	2	2	7
2	4	3	3	5	15	3	3	4	2	12	4	2	4	4	14	4	3	2	3	12	4	4	4	2	14
3	2	3	3	2	10	5	4	5	4	18	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9
4	3	2	2	4	11	3	5	4	4	16	3	2	2	1	8	3	2	3	2	10	3	2	1	4	10
5	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	5	5	5	18
6	5	4	5	4	18	2	4	3	3	12	3	4	2	5	14	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18
7	5	5	5	5	20	2	3	3	2	10	4	4	5	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
8	4	5	5	4	18	3	3	2	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
9	3	3	3	2	11	3	5	4	4	16	4	3	4	2	13	4	3	4	3	14	3	2	3	4	12
10	3	3	2	4	12	3	3	2	4	12	3	3	3	3	12	3	3	2	4	12	4	3	5	2	14
11	4	4	3	5	16	4	4	3	5	16	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	4	4	3	5	16
12	2	3	4	2	11	5	3	4	4	16	2	3	4	1	10	2	3	3	2	10	3	3	4	2	12
13	4	1	3	2	10	4	4	3	5	16	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	2	4	2	4	12
14	2	4	3	4	13	4	4	3	5	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
15	4	4	5	3	16	4	4	5	3	16	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
16	5	4	4	5	18	2	4	4	5	15	2	4	3	3	12	2	4	4	4	14	4	4	3	5	16
17	4	4	2	4	14	4	2	5	4	15	4	2	3	3	12	4	2	3	3	12	4	3	3	4	14
18	4	4	3	3	14	4	4	5	3	16	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
19	4	2	4	2	12	4	3	2	4	13	3	2	2	3	10	3	5	4	4	16	3	4	5	2	14
20	5	4	5	4	18	3	3	2	4	12	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
21	5	4	5	3	17	2	2	1	3	8	4	4	5	3	16	4	4	5	3	16	4	5	5	4	18
22	3	3	4	4	14	3	2	2	3	10	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
23	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	3	4	4	16
24	4	5	3	5	17	2	3	3	2	10	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
25	5	4	5	4	18	2	4	4	2	12	4	4	5	5	18	3	4	4	3	14	5	4	4	5	18
26	2	3	2	4	11	5	5	5	5	20	2	3	3	2	10	5	2	3	4	14	3	3	2	2	10
27	1	2	2	3	8	5	4	5	4	18	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	2	1	2	4	9
28	2	1	2	2	7	4	5	4	5	18	2	2	2	1	7	2	2	4	2	10	2	2	2	2	8
29	2	3	4	3	12	5	2	3	4	14	3	2	3	4	12	3	2	2	3	10	3	3	3	4	13
30	3	4	4	3	14	3	2	2	3	10	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16
31	4	4	4	4	16	4	2	2	2	10	5	4	4	5	18	4	4	3	5	16	5	4	5	4	18
32	3	4	2	4	13	5	3	4	4	16	3	2	3	2	10	5	2	3	4	14	4	3	3	4	14
33	4	4	3	5	16	4	4	3	5	16	2	4	3	3	12	5	4	4	5	18	4	2	4	4	14
34	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	2	4	4	5	15
35	4	4	3	5	16	2	4	2	3	11	4	3	4	3	14	4	4	5	3	16	5	4	5	4	18
36	2	4	3	2	11	5	4	5	4	18	3	2	4	1	10	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12
37	4	4	3	5	16	4	4	3	5	16	4	2	3	3	12	4	4	3	5	16	3	3	4	2	12
38	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	4	4	5	3	16	4	3	3	4	14	3	4	5	4	16
39	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	3	4	2	12	3	3	4	2	12	3	3	2	4	12
40	4	4	3	5	16	4	4	3	5	16	3	3	2	4	12	3	2	2	3	10	3	3	4	2	12
41	4	2	4	3	13	2	2	1	3	8	2	5	3	4	14	5	4	2	3	14	3	5	4	4	16
42	3	4	3	2	12	4	3	3	2	12	2	3	4	3	12	3	4	2	3	12	4	2	3	3	12
43	2	5	3	4	14	2	5	3	4	14	5	3	4	5	17	3	5	4	4	16	3	5	4	4	16
44	4	4	3	5	16	4	4	3	5	16	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14	3	4	2	5	14

No	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	X ₁	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	X ₂	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	X ₃	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	X ₄	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	Y
45	4	4	2	4	14	3	3	2	1	9	4	3	4	4	15	3	4	5	5	17	4	5	4	4	17
46	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	2	12	3	3	2	4	12	3	3	3	3	12
47	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	3	5	4	4	16	2	4	2	3	11	4	2	3	4	13
48	4	3	4	3	14	5	4	3	4	16	3	2	3	2	10	3	2	3	5	13	3	3	3	4	13
49	4	4	3	3	14	2	4	4	4	14	4	4	3	4	15	2	3	3	2	10	4	4	3	4	15
50	2	3	3	2	10	5	2	4	3	14	2	2	3	2	9	3	2	2	3	10	2	2	3	2	9
51	3	3	3	3	12	4	5	4	5	18	2	3	2	1	8	3	3	4	3	13	3	4	2	2	11
52	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	2	3	2	4	11	3	3	4	4	14
53	4	4	3	4	15	5	3	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15
54	5	4	4	3	16	5	4	5	4	18	3	3	3	4	13	3	5	3	3	14	4	3	4	4	15
55	4	4	4	4	16	2	3	2	3	10	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14
56	4	4	5	5	18	4	3	2	5	14	4	4	3	5	16	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
57	3	4	5	2	14	3	4	5	2	14	3	2	3	3	11	2	4	3	3	12	3	3	4	4	14
58	2	4	4	2	12	5	4	4	5	18	3	3	2	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
59	5	4	3	3	15	3	2	2	3	10	4	4	4	2	14	3	4	5	4	16	5	4	4	3	16
60	2	2	2	3	9	4	4	5	3	16	3	2	3	2	10	3	3	1	2	9	2	2	2	3	9
61	3	2	1	4	10	3	2	1	4	10	3	4	4	3	14	4	4	3	2	13	4	2	2	4	12
62	3	3	2	4	12	3	3	2	4	12	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	3	3	2	4	12
63	3	3	3	2	11	5	5	5	5	20	3	3	4	2	12	2	3	3	2	10	2	3	2	3	10
64	3	4	5	4	16	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10	5	2	4	3	14	3	3	4	4	14
65	2	3	2	4	11	5	4	5	4	18	2	4	3	3	12	2	4	3	3	12	3	3	4	2	12
66	3	4	3	3	13	3	2	3	2	10	3	3	2	4	12	3	4	2	3	12	3	4	3	4	14
67	3	4	3	2	12	5	5	5	5	20	4	2	3	3	12	4	2	3	3	12	3	4	4	3	14
68	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14
69	4	4	4	2	14	5	4	4	5	18	4	2	3	3	12	2	4	3	4	13	3	2	4	4	13
70	4	4	4	4	16	2	4	4	5	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
71	4	3	2	5	14	4	3	2	5	14	2	3	2	3	10	3	3	4	2	12	4	3	5	2	14
72	4	4	3	5	16	1	2	2	3	8	4	3	4	3	14	4	4	5	3	16	5	4	4	5	18
73	3	4	4	4	15	3	3	4	2	12	3	4	2	4	13	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
74	5	4	4	4	17	2	2	2	2	8	5	4	4	5	18	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14
75	3	2	2	3	10	3	5	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	2	4	3	3	12
76	3	5	4	4	16	3	5	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	3	3	15
77	4	3	2	4	13	4	5	5	4	18	4	2	2	4	12	4	3	4	3	14	2	5	3	4	14
78	3	5	4	4	16	3	5	4	4	16	3	4	4	4	15	3	5	4	4	16	4	4	5	3	16
79	4	3	2	3	12	5	5	5	5	20	2	3	3	2	10	3	3	4	3	13	4	2	3	3	12
80	2	5	4	3	14	2	5	4	3	14	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
81	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	5	4	4	16	4	4	4	4	16
82	4	3	4	4	15	3	3	4	2	12	3	3	4	5	15	3	3	3	3	12	5	3	3	5	16
83	4	4	4	5	17	3	2	2	3	10	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16
84	5	4	4	4	17	2	3	4	1	10	5	2	4	3	14	5	3	4	4	16	5	4	3	4	16
85	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	4	3	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
86	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	2	3	5	14	5	3	4	4	16	4	3	3	5	15
87	4	4	3	3	14	4	5	4	5	18	3	3	3	3	12	2	3	3	4	12	3	3	4	4	14
88	2	3	3	2	10	5	4	4	5	18	2	2	3	2	9	3	3	3	2	11	2	3	4	2	11
89	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14	4	2	3	4	13	2	5	3	3	13	4	4	4	3	15
90	3	3	3	4	13	5	4	5	4	18	4	3	4	3	14	3	3	2	4	12	2	4	4	4	14

No	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	X ₁	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	X ₂	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	X ₃	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	X ₄	Q ₁	Q ₂	Q ₃	Q ₄	Y
91	3	4	2	3	12	5	4	5	4	18	3	3	3	2	11	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14
92	2	3	2	2	9	4	3	3	4	14	3	2	2	3	10	2	2	3	3	10	2	3	4	2	11
93	3	4	4	2	13	2	5	4	3	14	3	2	3	2	10	3	2	3	3	11	3	4	3	4	14
94	4	5	4	5	18	3	5	5	3	16	3	5	5	5	18	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15
95	4	3	3	3	13	5	5	5	5	20	3	2	4	3	12	3	3	2	3	11	4	4	3	2	13
96	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	3	4	2	12	3	4	3	4	14	2	4	4	3	13
97	2	2	3	2	9	2	5	4	3	14	3	1	3	2	9	3	2	3	2	10	3	3	2	3	11
98	2	3	2	4	11	3	5	4	4	16	3	2	2	2	9	2	3	2	4	11	3	2	3	2	10
99	3	3	3	2	11	5	3	4	4	16	5	4	3	4	16	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10
100	5	3	4	4	16	5	3	4	4	16	4	3	3	4	14	5	2	4	3	14	5	3	4	4	16
101	2	3	4	2	11	3	3	4	2	12	3	4	3	3	13	3	5	4	3	15	4	5	4	3	16
102	4	4	3	4	15	5	4	3	4	16	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14
103	2	4	3	3	12	4	5	4	4	17	1	3	3	2	9	3	2	3	3	11	2	3	4	3	12
104	2	3	3	2	10	3	5	4	4	16	2	3	3	2	10	3	2	3	4	12	3	3	3	3	12
105	3	4	3	2	12	4	3	5	4	16	3	1	4	3	11	2	5	4	3	14	3	2	4	4	13
106	4	4	4	5	17	3	3	2	4	12	4	4	4	5	17	3	5	4	4	16	4	3	5	4	16
107	3	4	3	3	13	3	5	4	4	16	4	3	2	3	12	5	3	3	2	13	4	4	3	4	15
108	4	2	4	2	12	4	5	4	3	16	3	3	2	3	11	2	3	4	3	12	5	3	4	3	15
109	3	4	4	4	15	2	3	4	3	12	3	4	2	4	13	3	4	4	4	15	5	4	3	4	16
110	2	4	3	3	12	3	3	4	3	13	2	3	3	3	11	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14



DATA KUESIONER HASIL RESPONDEN (NUR W)

	x1	x2	x3	x4	y
1	8.00	16.00	9.00	8.00	7.00
2	15.00	12.00	14.00	12.00	14.00
3	10.00	18.00	8.00	8.00	9.00
4	11.00	16.00	8.00	10.00	10.00
5	17.00	18.00	15.00	15.00	18.00
6	18.00	12.00	14.00	18.00	18.00
7	20.00	10.00	16.00	20.00	20.00
8	18.00	12.00	20.00	20.00	20.00
9	11.00	16.00	13.00	14.00	12.00
10	12.00	12.00	12.00	12.00	14.00
11	16.00	16.00	14.00	14.00	16.00
12	11.00	16.00	10.00	10.00	12.00
13	10.00	16.00	10.00	12.00	12.00
14	13.00	16.00	12.00	12.00	11.00
15	16.00	16.00	18.00	16.00	15.00
16	18.00	15.00	12.00	14.00	16.00
17	14.00	15.00	12.00	12.00	14.00
18	14.00	16.00	14.00	14.00	14.00
19	12.00	13.00	10.00	16.00	14.00
20	18.00	12.00	18.00	20.00	18.00
21	17.00	8.00	16.00	16.00	18.00
22	14.00	10.00	17.00	20.00	17.00
23	14.00	14.00	16.00	18.00	16.00
24	17.00	10.00	19.00	20.00	19.00
25	18.00	12.00	18.00	14.00	18.00
26	11.00	20.00	10.00	14.00	10.00
27	8.00	18.00	10.00	10.00	9.00
28	7.00	18.00	7.00	10.00	8.00
29	12.00	14.00	12.00	10.00	13.00
30	14.00	10.00	16.00	16.00	16.00
31	16.00	10.00	18.00	16.00	18.00
32	13.00	16.00	10.00	14.00	14.00
33	16.00	16.00	12.00	18.00	14.00
34	10.00	10.00	14.00	14.00	15.00
35	16.00	11.00	14.00	16.00	18.00
36	11.00	18.00	10.00	10.00	12.00
37	16.00	16.00	12.00	16.00	12.00
38	14.00	14.00	16.00	14.00	16.00
39	14.00	14.00	12.00	12.00	12.00
40	16.00	16.00	12.00	10.00	12.00

DATA KUESIONER HASIL RESPONDEN (NUR W)

	x1	x2	x3	x4	y
41	13.00	8.00	14.00	14.00	16.00
42	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
43	14.00	14.00	17.00	16.00	16.00
44	16.00	16.00	14.00	14.00	14.00
45	14.00	9.00	15.00	17.00	17.00
46	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
47	14.00	16.00	16.00	11.00	13.00
48	14.00	16.00	10.00	13.00	13.00
49	14.00	14.00	15.00	10.00	15.00
50	10.00	14.00	9.00	10.00	9.00
51	12.00	18.00	8.00	13.00	11.00
52	14.00	14.00	15.00	11.00	14.00
53	15.00	16.00	12.00	13.00	15.00
54	16.00	18.00	13.00	14.00	15.00
55	16.00	10.00	15.00	13.00	14.00
56	18.00	14.00	16.00	20.00	18.00
57	14.00	14.00	11.00	12.00	14.00
58	12.00	18.00	12.00	16.00	12.00
59	15.00	10.00	14.00	16.00	16.00
60	9.00	16.00	10.00	9.00	9.00
61	10.00	10.00	14.00	13.00	12.00
62	12.00	12.00	14.00	14.00	12.00
63	11.00	20.00	12.00	10.00	10.00
64	16.00	10.00	10.00	14.00	14.00
65	11.00	18.00	12.00	12.00	12.00
66	13.00	10.00	12.00	12.00	14.00
67	12.00	20.00	12.00	12.00	14.00
68	14.00	14.00	10.00	12.00	14.00
69	14.00	18.00	12.00	13.00	13.00
70	16.00	15.00	14.00	16.00	16.00
71	14.00	14.00	10.00	12.00	14.00
72	16.00	8.00	14.00	16.00	18.00
73	15.00	12.00	13.00	15.00	15.00
74	17.00	8.00	18.00	14.00	14.00
75	10.00	16.00	12.00	14.00	12.00
76	16.00	16.00	15.00	16.00	15.00
77	13.00	18.00	12.00	14.00	14.00
78	16.00	16.00	15.00	16.00	16.00
79	12.00	20.00	10.00	13.00	12.00
80	14.00	14.00	14.00	12.00	14.00

DATA KUESIONER HASIL RESPONDEN (NUR W)

	x1	x2	x3	x4	y
81	15.00	20.00	20.00	16.00	16.00
82	15.00	12.00	15.00	12.00	16.00
83	17.00	10.00	18.00	16.00	16.00
84	17.00	10.00	14.00	16.00	16.00
85	14.00	12.00	16.00	16.00	15.00
86	13.00	12.00	14.00	16.00	15.00
87	14.00	18.00	12.00	12.00	14.00
88	10.00	18.00	9.00	11.00	11.00
89	14.00	14.00	13.00	13.00	15.00
90	13.00	18.00	14.00	12.00	14.00
91	12.00	18.00	11.00	14.00	14.00
92	9.00	14.00	10.00	10.00	11.00
93	13.00	14.00	10.00	11.00	14.00
94	18.00	16.00	18.00	14.00	15.00
95	13.00	20.00	12.00	11.00	13.00
96	14.00	14.00	12.00	14.00	13.00
97	9.00	14.00	9.00	10.00	11.00
98	11.00	16.00	9.00	11.00	10.00
99	11.00	16.00	16.00	11.00	10.00
100	16.00	16.00	14.00	14.00	16.00
101	11.00	12.00	13.00	15.00	16.00
102	15.00	16.00	14.00	13.00	14.00
103	12.00	17.00	9.00	11.00	12.00
104	10.00	16.00	10.00	12.00	12.00
105	12.00	16.00	11.00	14.00	13.00
106	17.00	12.00	17.00	16.00	16.00
107	13.00	16.00	12.00	13.00	15.00
108	12.00	16.00	11.00	12.00	15.00
109	15.00	12.00	13.00	15.00	16.00
110	12.00	13.00	11.00	16.00	14.00

Frequency Table

X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	.9	.9	.9
2.00	22	20.0	20.0	20.9
3.00	33	30.0	30.0	50.9
4.00	43	39.1	39.1	90.0
5.00	11	10.0	10.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1.8	1.8	1.8
2.00	10	9.1	9.1	10.9
3.00	36	32.7	32.7	43.6
4.00	53	48.2	48.2	91.8
5.00	9	8.2	8.2	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	.9	.9	.9
2.00	20	18.2	18.2	19.1
3.00	44	40.0	40.0	59.1
4.00	35	31.8	31.8	90.9
5.00	10	9.1	9.1	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	.9	.9	.9
2.00	23	20.9	20.9	21.8
3.00	29	26.4	26.4	48.2
4.00	41	37.3	37.3	85.5
5.00	16	14.5	14.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Frequency Table

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	18	16.4	16.4	17.3
	3.00	36	32.7	32.7	50.0
	4.00	29	26.4	26.4	76.4
	5.00	26	23.6	23.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	16	14.5	14.5	14.5
	3.00	34	30.9	30.9	45.5
	4.00	34	30.9	30.9	76.4
	5.00	26	23.6	23.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.7	2.7	2.7
	2.00	20	18.2	18.2	20.9
	3.00	24	21.8	21.8	42.7
	4.00	41	37.3	37.3	80.0
	5.00	22	20.0	20.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	12	10.9	10.9	12.7
	3.00	29	26.4	26.4	39.1
	4.00	44	40.0	40.0	79.1
	5.00	23	20.9	20.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Frequency Table

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	18	16.4	16.4	17.3
	3.00	44	40.0	40.0	57.3
	4.00	37	33.6	33.6	90.9
	5.00	10	9.1	9.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	27	24.5	24.5	26.4
	3.00	44	40.0	40.0	66.4
	4.00	30	27.3	27.3	93.6
	5.00	7	6.4	6.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	20	18.2	18.2	19.1
	3.00	43	39.1	39.1	58.2
	4.00	35	31.8	31.8	90.0
	5.00	11	10.0	10.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	4.5	4.5	4.5
	2.00	22	20.0	20.0	24.5
	3.00	39	35.5	35.5	60.0
	4.00	29	26.4	26.4	86.4
	5.00	15	13.6	13.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Frequency Table

X41

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	17.3	17.3	17.3
2.00	49	44.5	44.5	61.8
3.00	26	23.6	23.6	85.5
4.00	16	14.5	14.5	100.0
5.00	110	100.0	100.0	
Total				

X42

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	.9	.9	.9
1.00	19	17.3	17.3	18.2
2.00	40	36.4	36.4	54.5
3.00	34	30.9	30.9	85.5
4.00	16	14.5	14.5	100.0
5.00	110	100.0	100.0	
Total				

X43

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	.9	.9	.9
1.00	18	16.4	16.4	17.3
2.00	37	33.6	33.6	50.9
3.00	43	39.1	39.1	90.0
4.00	11	10.0	10.0	100.0
5.00	110	100.0	100.0	
Total				

X44

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	12.7	12.7	12.7
2.00	46	41.8	41.8	54.5
3.00	37	33.6	33.6	88.2
4.00	13	11.8	11.8	100.0
5.00	110	100.0	100.0	
Total				

Frequency Table

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	16	14.5	14.5	14.5
	3.00	40	36.4	36.4	50.9
	4.00	37	33.6	33.6	84.5
	5.00	17	15.5	15.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	16	14.5	14.5	16.4
	3.00	40	36.4	36.4	52.7
	4.00	41	37.3	37.3	90.0
	5.00	11	10.0	10.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	14	12.7	12.7	13.6
	3.00	36	32.7	32.7	46.4
	4.00	45	40.9	40.9	87.3
	5.00	14	12.7	12.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	18	16.4	16.4	16.4
	3.00	26	23.6	23.6	40.0
	4.00	50	45.5	45.5	85.5
	5.00	16	14.5	14.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 6

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LOYALITAS	13.9909	2.5861	110
PRODUK	13.6273	2.6261	110
HARGA	14.4000	3.0626	110
DISTRIBUSI	13.0182	2.8478	110
PROMOSI	13.6182	2.7023	110

Correlations

		LOYALITAS	PRODUK	HARGA	DISTRIBUSI	PROMOSI
Pearson Correlation	LOYALITAS	1.000	.810	-.520	.734	.779
	PRODUK	.810	1.000	-.369	.688	.665
	HARGA	-.520	-.369	1.000	-.435	-.425
	DISTRIBUSI	.734	.688	-.435	1.000	.651
	PROMOSI	.779	.665	-.425	.651	1.000
Sig. (1-tailed)	LOYALITAS	.	.000	.000	.000	.000
	PRODUK	.000	.	.000	.000	.000
	HARGA	.000	.000	.	.000	.000
	DISTRIBUSI	.000	.000	.000	.	.000
	PROMOSI	.000	.000	.000	.000	.
N	LOYALITAS	110	110	110	110	110
	PRODUK	110	110	110	110	110
	HARGA	110	110	110	110	110
	DISTRIBUSI	110	110	110	110	110
	PROMOSI	110	110	110	110	110

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI, HARGA, PRODUK, DISTRIBUSI		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.893 ^a	.797	.789	1.1868	1.934

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK, DISTRIBUSI

b. Dependent Variable: LOYALITAS

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581.108	4	145.277	103.150	.000 ^a
	Residual	147.883	105	1.408		
	Total	728.991	109			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK, DISTRIBUSI

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.990	1.140		3.499	.001		
	PRODUK	.418	.065	.425	6.443	.000	.445	2.250
	HARGA	-.130	.042	-.154	-3.077	.003	.775	1.290
	DISTRIBUSI	.148	.060	.163	2.463	.015	.442	2.261
	PROMOSI	.312	.061	.326	5.085	.000	.471	2.123

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficient Correlations^a

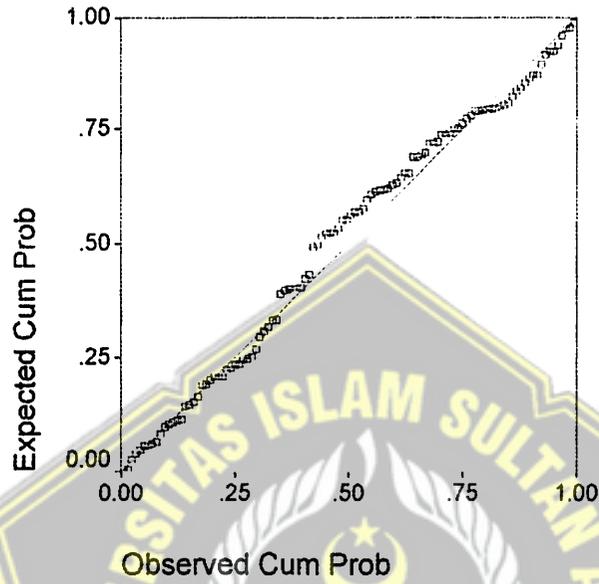
Model		PROMOSI	HARGA	PRODUK	DISTRIBUSI
1	Correlations	PROMOSI	1.000	.181	-.383
		HARGA	.181	1.000	.028
		PRODUK	-.383	.028	1.000
		DISTRIBUSI	-.308	.196	-.436
	Covariances	PROMOSI	3.756E-03	4.666E-04	-1.523E-03
		HARGA	4.666E-04	1.777E-03	7.610E-05
		PRODUK	-1.523E-03	7.610E-05	4.215E-03
		DISTRIBUSI	-1.135E-03	4.955E-04	-1.698E-03

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Charts

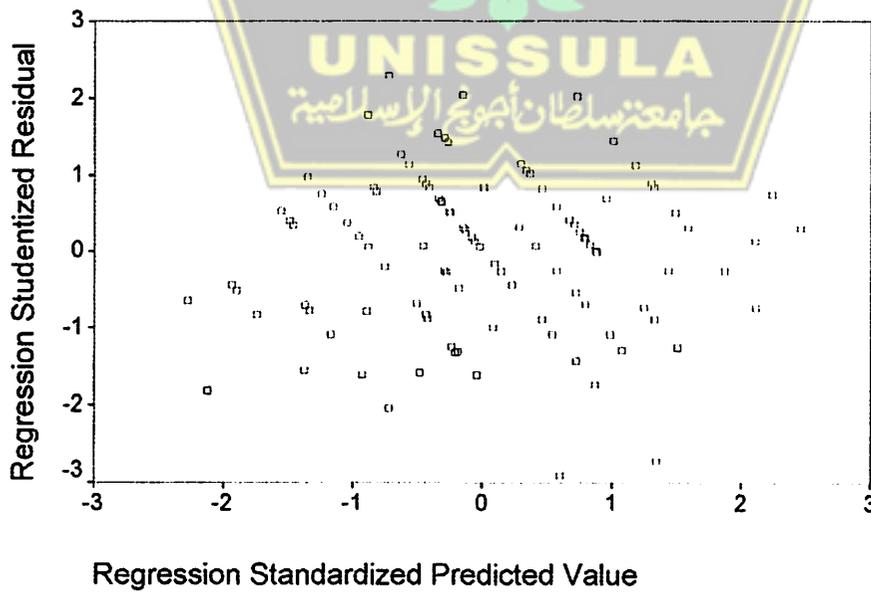
Normal P-P Plot of Regression Sta

Dependent Variable: LOYALITAS



Scatterplot

Dependent Variable: LOYALITAS



Lampiran 7

LAMPIRAN : II

Tabel Harga Kritis dari r Product-Moment

N (1)	Interval Kepercayaan		N (1)	Interval Kepercayaan		N (1)	Interval Kepercayaan	
	95% (2)	99% (3)		95% (2)	99% (3)		95% (2)	99% (3)
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,874	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,313	0,403	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	41	0,308	0,396	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	46	0,291	0,275	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	47	0,288	0,272	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	48	0,284	0,268			
			49	0,281	0,264			
			50	0,297	0,261			

N = jumlah pasangan yang digunakan untuk menghitung r.

Tabel Harga Kritis dari rho Spearman

N	Interval Kepercayaan		N	Interval Kepercayaan	
	95%	99%		95%	99%
5	1,000	---	16	0,506	0,665
6	0,886	0,929	18	0,475	0,625
7	0,786	0,929	20	0,450	0,591
8	0,738	0,881	22	0,428	0,562
9	0,683	0,833	24	0,409	0,537
10	0,648	0,794	26	0,392	0,515
12	0,591	0,777	28	0,377	0,496
14	0,544	0,715	30	0,364	0,478

Prosedur Penelitian

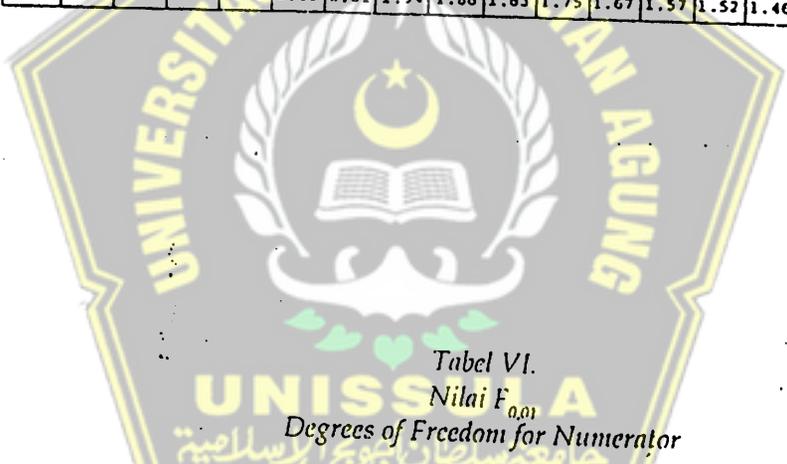
Lampiran 8

Tabel t

	0,1	0,05	0,025	0,010	0,005	0,001
1	3.0777	6.3137	12.7062	31.8210	63.6559	318.2888
2	1.8856	2.9200	4.3027	6.9645	9.9250	22.3285
3	1.6377	2.3534	3.1824	4.5407	5.8408	10.2143
4	1.5332	2.1318	2.7765	3.7469	4.6041	7.1729
5	1.4759	2.0150	2.5706	3.3649	4.0321	5.8935
6	1.4398	1.9432	2.4469	3.1427	3.7074	5.2075
7	1.4149	1.8946	2.3646	2.9979	3.4995	4.7853
8	1.3968	1.8595	2.3060	2.8965	3.3554	4.5008
9	1.3830	1.8331	2.2622	2.8214	3.2498	4.2969
10	1.3722	1.8125	2.2281	2.7638	3.1693	4.1437
11	1.3634	1.7959	2.2010	2.7181	3.1058	4.0248
12	1.3562	1.7823	2.1788	2.6810	3.0545	3.9296
13	1.3502	1.7709	2.1604	2.6503	3.0123	3.8520
14	1.3450	1.7613	2.1448	2.6245	2.9768	3.7874
15	1.3406	1.7531	2.1315	2.6025	2.9467	3.7329
16	1.3368	1.7459	2.1199	2.5835	2.9208	3.6861
17	1.3334	1.7396	2.1098	2.5669	2.8982	3.6458
18	1.3304	1.7341	2.1009	2.5524	2.8784	3.6105
19	1.3277	1.7291	2.0930	2.5395	2.8609	3.5793
20	1.3253	1.7247	2.0860	2.5280	2.8453	3.5518
21	1.3232	1.7207	2.0790	2.5176	2.8314	3.5271
22	1.3212	1.7171	2.0739	2.5083	2.8188	3.5050
23	1.3195	1.7139	2.0687	2.4999	2.8073	3.4850
24	1.3178	1.7109	2.0639	2.4922	2.7970	3.4668
25	1.3163	1.7081	2.0595	2.4851	2.7874	3.4502
26	1.3150	1.7056	2.0555	2.4786	2.7787	3.4350
27	1.3137	1.7033	2.0518	2.4727	2.7707	3.4210
28	1.3125	1.7011	2.0484	2.4671	2.7633	3.4082
29	1.3114	1.6991	2.0452	2.4620	2.7564	3.3963
30	1.3104	1.6973	2.0423	2.4573	2.7503	3.3852
35	1.3062	1.6896	2.0301	2.4377	2.7238	3.3400
40	1.3031	1.6839	2.0211	2.4233	2.7045	3.3069
45	1.3007	1.6794	2.0141	2.4121	2.6896	3.2815
50	1.2987	1.6759	2.0086	2.4033	2.6778	3.2614
55	1.2971	1.6730	2.0040	2.3961	2.6682	3.2451
60	1.2958	1.6706	2.0003	2.3901	2.6603	3.2317
65	1.2947	1.6686	1.9971	2.3851	2.6536	3.2204
70	1.2938	1.6669	1.9944	2.3808	2.6479	3.2108
75	1.2929	1.6654	1.9921	2.3771	2.6430	3.2024
80	1.2922	1.6641	1.9901	2.3739	2.6387	3.1952
85	1.2916	1.6630	1.9883	2.3710	2.6349	3.1889
90	1.2910	1.6620	1.9867	2.3685	2.6316	3.1832
95	1.2905	1.6611	1.9852	2.3662	2.6286	3.1783
100	1.2901	1.6602	1.9840	2.3642	2.6259	3.1738
105	1.2897	1.6595	1.9828	2.3624	2.6235	3.1697
110	1.2893	1.6588	1.9818	2.3607	2.6213	3.1660
115	1.2890	1.6582	1.9808	2.3592	2.6193	3.1626
120	1.2886	1.6576	1.9799	2.3578	2.6174	3.1595
125	1.2884	1.6571	1.9791	2.3566	2.6157	3.1567
130	1.2881	1.6567	1.9784	2.3554	2.6142	3.1541
135	1.2879	1.6562	1.9777	2.3543	2.6127	3.1517
140	1.2876	1.6558	1.9771	2.3533	2.6114	3.1495
145	1.2874	1.6554	1.9765	2.3523	2.6102	3.1474
150	1.2872	1.6551	1.9759	2.3515	2.6090	3.1455
155	1.2870	1.6547	1.9754	2.3506	2.6079	3.1437
160	1.2869	1.6544	1.9749	2.3499	2.6069	3.1419
165	1.2867	1.6541	1.9744	2.3492	2.6060	3.1404
170	1.2866	1.6539	1.9740	2.3485	2.6051	3.1388
175	1.2864	1.6536	1.9736	2.3478	2.6042	3.1375
180	1.2863	1.6534	1.9732	2.3472	2.6034	3.1361
185	1.2861	1.6531	1.9729	2.3467	2.6027	3.1348
190	1.2860	1.6529	1.9725	2.3461	2.6020	3.1337
195	1.2859	1.6527	1.9722	2.3456	2.6013	3.1326
200	1.2858	1.6525	1.9719	2.3451	2.6006	3.1315

Nilai $F_{0,05}$
Degrees of Freedom for Numerator

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18.5	19.0	19.2	19.2	19.3	19.3	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5
3	10.1	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55	8.53
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66	5.63
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40	4.37
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.79	2.75	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.58	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45	2.40
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34	2.30
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.11	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06	2.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01	1.96
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	1.98	1.93	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	1.86	1.81	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.79	1.73
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.74	1.68	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.61	1.55	1.50	1.43	1.35	1.25
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39	1.32	1.22	1.00



Tabel VI.
Nilai $F_{0,01}$
Degrees of Freedom for Numerator

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	4,057	5,000	5,403	5,625	5,764	5,859	5,928	5,992	6,023	6,056	6,106	6,157	6,209	6,235	6,261	6,287	6,313	6,339	6,365
2	98.5	99.0	99.2	99.2	99.3	99.3	99.4	99.4	99.4	99.4	99.4	99.4	99.4	99.5	99.5	99.5	99.5	99.5	99.5
3	34.1	30.8	29.5	28.7	28.2	27.9	27.7	27.5	27.3	27.2	27.1	26.9	26.7	26.6	26.5	26.4	26.3	26.2	26.1
4	21.2	18.0	16.7	16.0	15.5	15.2	15.0	14.8	14.7	14.5	14.4	14.2	14.0	13.9	13.8	13.7	13.7	13.6	13.5
5	16.3	13.3	12.1	11.4	10.9	10.7	10.5	10.3	10.2	10.1	9.99	9.72	9.55	9.47	9.30	9.29	9.20	9.11	9.02
6	13.7	10.9	9.70	9.15	8.75	8.47	8.26	8.10	7.98	7.87	7.72	7.56	7.40	7.31	7.23	7.14	7.06	7.97	6.88
7	12.2	9.55	8.45	7.85	7.46	7.19	6.99	6.84	6.72	6.62	6.47	6.31	6.16	6.07	5.99	5.91	5.82	5.74	5.65
8	11.3	8.65	7.59	7.01	6.63	6.37	6.18	6.03	5.91	5.81	5.67	5.52	5.36	5.28	5.20	5.12	5.03	4.95	4.86
9	10.6	8.02	6.99	6.42	6.06	5.80	5.61	5.47	5.35	5.26	5.11	4.96	4.81	4.73	4.65	4.57	4.48	4.40	4.31
10	10.0	7.56	6.55	5.99	5.64	5.39	5.20	5.06	4.94	4.85	4.71	4.56	4.41	4.33	4.25	4.17	4.08	4.00	3.91
11	9.65	7.21	6.22	5.67	5.32	5.07	4.89	4.74	4.63	4.54	4.40	4.25	4.10	4.02	3.94	3.86	3.78	3.69	3.60
12	9.33	6.93	5.95	5.41	5.06	4.82	4.64	4.50	4.39	4.30	4.16	4.01	3.86	3.78	3.70	3.62	3.54	3.45	3.36
13	9.07	6.70	5.74	5.21	4.86	4.62	4.44	4.30	4.19	4.10	3.96	3.82	3.66	3.59	3.51	3.43	3.34	3.25	3.17
14	8.86	6.51	5.56	5.04	4.70	4.46	4.28	4.14	4.03	3.94	3.80	3.66	3.51	3.43	3.35	3.27	3.18	3.09	3.00
15	8.68	6.36	5.42	4.89	4.56	4.32	4.14	4.00	3.89	3.80	3.67	3.52	3.37	3.29	3.21	3.13	3.05	2.96	2.87
16	8.53	6.23	5.29	4.77	4.44	4.20	4.03	3.89	3.78	3.69	3.55	3.41	3.26	3.18	3.10	3.02	2.93	2.84	2.75
17	8.40	6.11	5.19	4.67	4.34	4.10	3.93	3.79	3.68	3.59	3.46	3.31	3.16	3.08	3.00	2.92	2.83	2.75	2.65
18	8.29	6.01	5.09	4.58	4.25	4.01	3.84	3.71	3.60	3.51	3.37	3.23	3.08	3.00	2.92	2.84	2.75	2.66	2.57
19	8.19	5.93	5.01	4.50	4.17	3.94	3.77	3.63	3.52	3.43	3.30	3.15	3.00	2.92	2.84	2.76	2.67	2.58	2.49
20	8.10	5.85	4.94	4.43	4.10	3.87	3.70	3.56	3.46	3.37	3.23	3.09	2.94	2.86	2.78	2.69	2.61	2.52	2.42
21	8.02	5.78	4.87	4.37	4.04	3.81	3.64	3.51	3.40	3.31	3.17	3.03	2.88	2.80	2.72	2.64	2.55	2.46	2.36
22	7.95	5.72	4.82	4.31	3.99	3.76	3.59	3.45	3.35	3.26	3.12	2.99	2.83	2.75	2.67	2.58	2.50	2.40	2.31
23	7.88	5.66	4.76	4.26	3.94	3.71	3.54	3.41	3.30	3.21	3.07	2.93	2.78	2.70	2.62	2.54	2.45	2.35	2.26
24	7.82	5.61	4.72	4.22	3.90	3.67	3.50	3.36	3.26	3.17	3.03	2.89	2.74	2.66	2.58	2.49	2.40	2.31	2.21
25	7.77	5.57	4.68	4.18	3.86	3.63	3.46	3.32	3.21	3.12	2.98	2.84	2.69	2.61	2.53	2.44	2.35	2.25	2.17
30	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.07	2.98	2.84	2.70	2.55	2.47	2.39	2.30	2.21	2.11	2.01
40	7.31	5.18	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.99	2.89	2.80	2.66	2.52	2.37	2.29	2.20	2.11	2.02	1.92	1.80
60	7.08	4.98	4.13	3.65	3.34	3.12	2.95	2.82	2.72	2.63	2.50	2.35	2.20	2.12	2.03	1.94	1.84	1.73	1.60
120	6.85	4.79	3.95	3.48	3.17	2.96	2.79	2.66	2.56	2.47	2.34	2.19	2.03	1.95	1.86	1.76	1.66	1.53	1.38
∞	6.63	4.61	3.78	3.32	3.02	2.80	2.64	2.51	2.41	2.32	2.19	2.04	1.88	1.79	1.70	1.59	1.47	1.32	1.00

