



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN MAJALAH GRADASI SEMARANG**

SKRIPSI

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Akademik Sarjana Ekonomi**

Oleh :

Nama : Sugiharso

NPM : 10.51.0018

Dosen Pembimbing :

Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE. MM

NIDN: 06090962-01

Nunuk Supraptini, SE. MM

NIDN: 06140866-01

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTER SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS) UNGARAN**

2017

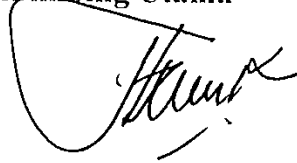
PENGESAHAN PENELITIAN SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MAJALAH GRADASI SEMARANG

Oleh :
Nama : Sugiharso
NPM : 10.51.0018

Bahwa skripsi ini telah dilaksanakan. Telah mendapatkan persetujuan pada tanggal 15 Oktober 2016

Pembimbing Utama



Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE, MM
NIDN. 06060962-01

Pembimbing Pendamping



Nunuk Supraptini, SE, MM
NIDN. 06140866-01

HALAMAN UJIAN SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN MAJALAH GRADASI SEMARANG**

Oleh :

Nama : Sugiharso

NPM : 10.51.0018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi,
Fakultas Ekonomi UNDARIS, pada hari: tanggal: tahun

Tim Penguji Skripsi

Ketua



Hji. Tjiptowati Budang Irianti, SE. Msi
NIDN. 06090664-01

Anggota



Dr. Dra. Hji. Edy Dwi Kurniati, SE. MM
NIDN. 0606096201

Anggota



Nunuk Supraptini, SE. MM
NIDN. 06140866-01

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS



Dr. Dra. Edy Dwi Kurniati, SE, MM

NIDN : 06-060962-01

ABSTRAK

Loyalitas merupakan hal yang penting, sebab strategi pemasaran yang sukses dan didukung oleh pelanggan yang setia, seyogyanya menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merek produk yang ditawarkan kepada konsumen. Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Hasan (2008 : 79). Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Majalah Gradasi Semarang**". Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh kualitas produk, periklanan dan saluran distribusi baik secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas konsumen majalah Gradasi?. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, periklanan dan saluran distribusi baik secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas konsumen majalah Gradasi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori atau penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Dalam penelitian ini penelitian menganalisis hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel yang digunakan adalah kualitas produk (X1), Periklanan (X2), saluran distribusi (X3) dan loyalitas konsumen. (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen majalah gradasi Semarang yang berjumlah 1.152 orang. Pengambilan sampel ditentukan dengan random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan mengambil teknik *probability sampling*. Sementara itu metode pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Serta menggunakan alat pengambil data berupa angket. Untuk mendukung penelitian ini penulis menggunakan metode analisis dan inferensial. Analisis inferensial meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi sederhana, analisis korelasi berganda, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan uji hipotesis secara simultan (uji F). Untuk memudahkan perhitungan dipergunakan alat bantu berupa program SPSS versi 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,690, dengan kategori Kuat atau tinggi, nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,248 dan nilai t hitung (3,000) > t tabel (1,984) serta sign 0,003. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel Periklanan terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,884, dengan kategori sangat kuat atau dapat diandalkan, nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,356 dan nilai t hitung (2,726) > t tabel (1,984) serta sign 0,008. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen majalah Gradasi Semarang. Ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,852, dengan kategori sangat kuat atau dapat diandalkan, nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,489 dan nilai t hitung (4,993) > t tabel (1,984) serta sign 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk, periklanan, dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Hal ini Ditunjukkan dengan nilai nilai F hitung (154,551) > F tabel (2,700) dan signifikansi 0,000.

Majalah Gradasi Semarang diharapkan menjaga kualitas produk majalah, mulai dari kualitas cetak, isi majalah, rubrik yang menarik, layout majalah yang bagus, dan berita yang upto date serta dapat menerapkan inovasi-inovasi baru dan terbarukan, dan melakukan update dan upgrade untuk majalah gradasi Semarang. Memberikan harga untuk iklan dimajalah lebih murah dari media massa lain, dan melakukan periklanan di sekolah –sekolah yang belum menjadi pangsa pasar majalah gradasi Semarang. Menjaga saluran distribusi yang tepat waktu dengan tidak terlambat terbit, sesuai deadline, serta dapat melakukan strategi distribusi yang lebih baik, seperti dengan melibatkan siswa atau guru sebagai sales majalah disekolah, Menjaga eksistensinya sebagai majalah remaja, yang gaul dan eksis, dengan selalu melakukan urvey terhadap trend yang berkembang dikalangan remaja sekolah.

Kata Kunci: kualitas produk, periklanan dan saluran distribusi baik secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas konsumen majalah Gradasi..

ABSTRACT

Loyalty is important, because a successful marketing strategy and supported by loyal customers, should generate loyal consumers. One way that is done by the company in increasing customer loyalty is to increase customer satisfaction with the brand of products offered to consumers. Loyalty is commitment to repurchase or subscribe return a product or service that is selected in the future, a way to buy the same brand repeatedly, despite situational influences and marketing efforts are potentially lead to changed behavior. Hasan (2008: 79). Based on this background, researchers interested in conducting research with the title "Analysis of Factors Affecting Consumer Loyalty in Purchasing Magazine Gradasi Semarang". The problem in this research is there any influence of the quality of products, advertising and distribution channels either partially or simultaneously to the magazine Consumer loyalty Gradient ?. This study aimed to analyze the influence of the quality of products, advertising and distribution channels either partially or simultaneously to the magazine Consumer loyalty Gradient.

This type of research is explanatory research or research explanation (explanatory research). In this research, analyze and research on the relationship between research variables and test hypotheses that have been formulated. This study was to determine the causal relationship between independent variables and the dependent variable. The variables used were the quality of the product (X1), Advertising (X2), distribution channels (X3) and consumers loyalty. (Y). The population in this study were all customer of magazine of gradasi Semarang to 1,152 people. Sampling was determined by random sampling with a sample size of 100 respondents and took a probability sampling technique. While the methods of sampling using simple random sampling method. And using the data making tool in the form of a questionnaire. To support this research, writer uses analytical methods and inferential. Inferential analysis include validity, reliability, simple correlation analysis, multiple correlation analysis, analysis simple regression, multiple regression analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing partially (t test) and test hypotheses simultaneously (F test). For ease of calculation used tools such as SPSS version 16.0.

The results showed that there is influence between variable product quality to Consumer Loyalty Magazine Gradient Semarang. Indicated by the correlation coefficient of 0.690, with Strong category or higher, multiple regression coefficient of 0.248 and t value (3.000) > t table (1.984) as well as 0,003 sign. The results showed that there was the influence of variables Advertising on Consumer Loyalty Magazine Gradient Semarang. Indicated by the correlation coefficient of 0.884, with a very strong category or reliable, multiple regression coefficient of 0.356 and t value (2.726) > t table (1.984) as well as 0,008 sign. The results showed that there was the influence of variables distribution channel customer loyalty magazine Gradient Semarang. Indicated by the correlation coefficient of 0.852, with a very strong category or reliable, multiple regression coefficient of 0.489 and t value (4.993) > t table (1.984) as well as 0,000 sign. The results showed that there is influence between the variable quality of the product, advertising, and distribution channels together against Gradient Magazine Consumer Loyalty Semarang. It is Appointed to the value of F count (154.551) > F table (2.700) and 0.000 significance.

Magazine Gradasi of Semarang expected to maintain product quality magazines, ranging from the quality of the print, magazine content, content attractive, magazine layout nice, and news up to date and can implement new innovations and renewable, and perform updates and upgrades for magazines Gradasi Semarang , Provide prices for ads in magazines less than other mass media, and do advertising in schools -school who have become the market share Gradasi magazine Semarang. Keeping a distribution channel on time with no late sunrise, turnaround, and can perform distribution strategy better, such as by involving students or teachers as a sales magazine in school, keeping its existence as a teen magazines, slang and exist, by always doing survey against a growing trend among adolescents of school.

Keywords: *quality of products, advertising and distribution channels either partially or simultaneously to the magazine Consumer loyalty of Gradasi.*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan kekegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat. (NovanPrasetyo)
- Hidup tak selalu seperti yang kamu mau. Hal baik dan buruk terjadi selalu, namun semua itu telah diatur Tuhan, dengan akhir yang indah. (Charles Lamb)
- Sebelum menolong orang lain, saya harus dapat menolong diri sendiri. Sebelum menguatkan orang lain, saya harus bisa menguatkan diri sendiri dahulu. (Petrus Claver)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kehadiran Allah, kupersembahkan keberhasilanku ini kepada keluarga terutama Bapak dan Ibu serta adik-adiku yang selalu berdoa demi keberhasilanku.

Karya ini penulis persembahkan untuk:

- Bapak dan Ibu terima kasih atas doa, pengorbanan dan dukungan yang diberikan.
- Kawan-kawan di UNDARIS Ungaran

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan YME, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MAJALAH GRADASI SEMARANG”**. Adapun penyusunan hasil penelitian ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi pada UNDARIS Ungaran.

Penulis menyadari bahwa penulisan penelitian ini jauh dari sempurna, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, maka dengan kerendahan hati penulis sangat berterima kasih atas kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan penelitian ini.

Oleh karena itu pada kesempatan ini pula dengan kerendahan hati, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih serta penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Lamijan, SH, M.Si, selaku Rektor UNDARIS
2. Ibu Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati,SE,MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan pembimbing utama yang telah memberikan kesempatan untuk studi di Undaris.
3. Ibu Nunuk Suprptini, SE, MM. selaku dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktunya selama proses bimbingan proposal.
4. Bapak dan Ibu Dosen Undaris yang telah banyak membimbing penulis.
5. Bapak dan Ibu yang tak henti-hentinya berdo'a dan memohon ridhoNya untuk memberi semangat juang dalam meyelesaikan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga segala bantuan, bimbingan, dukungan dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan limpahan berkah dari Tuhan Yang Maha Esa.

Semarang, 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN UJIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Operasional	8
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka	11
1. Pengertian pelanggan	11
2. Pengertian Loyalitas	15

3. Karakteristik loyalitas	18
4. Merancang dan Menciptakan Loyalitas	19
5. Factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas	21
6. Pengertian perilaku konsumen	33
7. Loyalitas dalam pembelian	35
B. Hipotesis	39
C. Kerangka Berfikir	40
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	41
B. Lokasi Penelitian	41
C. Variabel penelitian	42
D. Populasi Sampel dan Teknik Sampling	44
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran umum objek penelitian	63
B. Hasil Penelitian	66
C. Pembahasan	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	90
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel Penelitian	42
Tabel 3.2	Uji Validitas variabel kualitas Produk (X1)	50
Tabel 3.3	Uji Validitas variabel Periklanan (X2)	51
Tabel 3.4	Uji Validitas variabel saluran distribusi (X3)	52
Tabel 3.5	Uji Validitas variabel loyalitas konsumen (Y)	53
Tabel 3.6	Uji Reliabilitas variabel kualitas Produk, Periklanan dan saluran distribusi serta loyalitas konsumen	55
Tabel 3.7	Interpelasi korelasi	56
Tabel 4.1	Jumlah responden menurut jenis kelamin	66
Tabel 4.2	Jumlah responden menurut Umur	67
Tabel 4.3	Jumlah responden pernah membeli atau belum pernah membeli	68
Tabel 4.4	Tabel interpelasi nilai korelasi	69
Tabel 4.5	Koefisien Korelasi sederhana	69
Tabel 4.6	Koefisien korelasi berganda	72
Tabel 4.7	Koefisien regresi linier sederhana	73
Tabel 4.8	Koefisien regresi linier berganda	75
Tabel 4.9	Koefisien R hitung dan Determinasi ($Adj R^2$)	77
Tabel 4.10	Uji Hipotesis Parsial Uji t	78
Tabel 4.11	Uji Hipotesis Simultan Uji F.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bentuk-bentuk Penyaluran dalam Fungsi Pemasaran	29
Gambar 2.2	Siklus Saluran Distribusi Pemasaran Produk	30
Gambar 2.3	Tahapan Saluran Distribusi	32
Gambar 2.4	Saluran Distribusi dalam Mekanisme Pasar	33
Gambar 2.5	Kerangka berfikir penelitian	40
Gambar 3.1	Uji Signifikansi t Pihak Kanan (Parsial)	59
Gambar 3.2	Uji Signifikansi F (Simultan)	62
Gambar 4.1	Uji t variabel kualitas produk	80
Gambar 4.2	Uji t variabel periklanan	81
Gambar 4.3	Uji t variabel saluran distribusi.....	83
Gambar 4.4	Uji signifikansi F	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2	:	Tabulasi data penelitian	102
Lampiran 3	:	Perhitungan SPSS tabel Uji Validitas	111
Lampiran 4	:	Perhitungan SPSS tabel Uji Riliabilitas	115
Lampiran 5	:	Perhitungan SPSS tabel frekuensi	119
Lampiran 6	:	Perhitungan SPSS Korelasi	128
Lampiran 7	:	Perhitungan SPSS Analisis Regresi	130
Lampiran 8	:	Tabel Product Moment	135
Lampiran 9	:	Tabel Uji t.....	136
Lampiran 10	:	Tabel Uji F	141
Lampiran 11	:	Keaslian tulisan	146
Lampiran 12	:	Surat Ijin Penelitian	147
Lampiran 13	:	Kartu Konsultasi.....	148
Lampiran 14	:	Daftar riwayat hidup	149

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dewasa ini ditandai oleh adanya kemajuan teknologi dan selain itu banyak perusahaan pesaing yang bermunculan dengan menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Oleh karena itu perusahaan perlu lebih profesional dalam mengelola unit usaha.

Daya saing merupakan salah satu indikator kunci dalam konteks, ketatnya persaingan apalagi dalam percaturan global. Maju mundurnya daya saing bangsa Indonesia hasil penilaian yang dimuat dalam the Global Competitiveness Report edisi 2005/2006 laporan itu menunjukkan menurunnya posisi daya saing Indonesia, yakni tercatat pada posisi 74 dari 117 negara untuk Growth Competitiveness Index dan posisi 59 dari 116 untuk Business Competitiveness Index. Padahal, setahun yang lalu kita mensyukuri naiknya posisi daya saing menurut sumber yang sama. Tahun 2004/5, Indonesia berada pada posisi 69 dan 44 pada kedua indeks tersebut (<http://nsrupidara.wordpress.com>). Lebih lanjut majalah Fortune dan Forbes juga mengeluarkan daftar pemeringkatan perusahaan-perusahaan terbaik menurut versinya masing-masing. Fortune dengan daftar 500 perusahaan terbaik di Amerika Serikat (Fortune 500) dan Forbes dengan daftar 2000 terbaik di dunia (Forbes Global 2000). Kriteria terbaik diperoleh dari suatu pengukuran atas sejumlah indikator kinerja perusahaan-perusahaan, seperti sales, revenue, profit, asset, dan market value. Hasilnya, Exxon, raksasa minyak Amerika, adalah yang terbaik di Fortune 500 dengan menggeser Wal-Mart dan Citigroup tetap menjadi jawara untuk Forbes 2000.

Persaingan yang sangat ketat untuk dapat berkompetisi dengan bangsa-bangsa lain di dunia membutuhkan tenaga-tenaga terampil yang mempunyai etos kerja profesional. Pemerintah melalui Departemen Pendidikan Nasional (Depdiknas) berupaya mewujudkan harapan tersebut dengan membangun lebih banyak Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) untuk menghasilkan tenaga-tenaga terampil pada level menengah, yang akan mengisi dan membuka peluang kerja pada usaha kecil, menengah, perusahaan nasional dan bahkan internasional. Dengan demikian diharapkan perekonomian Indonesia akan menjadi kuat karena berbasis pada kekuatan dan potensi masyarakat. Lulusan SMK diharapkan dapat berkembang sesuai dengan potensi mereka masing-masing. Dalam rangka mendorong tumbuh dan berkembangnya kreativitas, kejujuran, kompetensi dan tanggungjawab pada diri peserta didik (siswa) SMK, maka diperlukan adanya kegiatan yang memungkinkan tanggungjawab dan proses kreativitas itu terwujud yaitu melalui unit produksi sekolah. Unit produksi akan dapat berkembang dengan baik jika didukung oleh sumber daya yang berkualitas. Pengelola unit produksi diharapkan mempunyai jiwa wirausaha yang tangguh, agar roda usaha tersebut dapat berkembang baik seiring dengan kemajuan sekolah. Jiwa wirausaha mengajarkan keberanian, kemandirian, dan keutamaan dalam menghadapi hidup. Dengan sumber daya manusia, alat, infra struktur yang ada, unit produksi sekolah disamping menghasilkan tamatan yang berkualitas, juga diharapkan produksi/ jasa yang dihasilkan dari unit usahanya mempunyai daya saing dan di terima di pasar. Melalui keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 0490/ U/ 1992, pemerintah mendorong SMK untuk menyelenggarakan Unit Produksi Sekolah, dengan tujuan untuk : (1) memberikan kesempatan kepada siswa dan guru mengerjakan pekerjaan praktik yang berorientasi kepada pasar, (2) mendorong siswa dan guru dalam hal pengembangan

wawasan ekonomi dan kewiraswastaan, (3) memperoleh tambahan dana bagi penyelenggaraan pendidikan, (4) meningkatkan pendayagunaan sumber daya pendidikan yang ada di sekolah, dan (5) meningkatkan kreativitas dan guru.

SMK Grafika yang mendidik para siswa di bidang percetakan mempunyai peluang besar untuk mengembangkan unit produksi sekolahnya secara maksimal. Kebutuhan benda-benda cetak sangat besar, hampir di setiap sisi kehidupan membutuhkannya. Dari manusia itu lahir hingga manusia mati membutuhkan benda-benda cetak. Potensi pasar yang demikian besar merupakan peluang SMK Grafika untuk terus meningkatkan kompetensinya agar kualitas cetakan yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat pemakai. Untuk meningkatkan daya saing maka diperlukan strategi agar unit produksi sekolah dapat berkembang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Merupakan impian setiap perusahaan untuk bisa di terima oleh masyarakat sebagai calon konsumennya dan tetap bertahan dan berkembang dalam berbagai situasi dan kondisi perekonomian maupun pasar yang selalu berubah. Ketatnya persaingan dunia usaha, cepatnya perubahan teknologi, globalisasi, ekonomi dan selera pasar yang senantiasa selalu berubah adalah fenomena yang harus di hadapi perusahaan dalam mencapai impiannya. Fenomena-fenomena ini akan menimbulkan berbagai ancaman dan peluang bagi perusahaan,serta akan menentukan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Sebagai majalah remaja, gradasi sangat perlu yuntuk meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar yang sudah ada. karena terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di sisi lain, untuk memasuki pasar

baru memerlukan biaya cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan. (Hasan, 2008)

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat 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.

Perubahan lingkungan ekonomi yang berdampak pada proses keputusan beli pelanggan. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas pelanggan.

Masalah loyalitas pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam pemasaran. Demikian halnya dengan majalah Gradasi yakni sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pemberitaan. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah memperhatikan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Hurriyati, 2005 : 130)

Dalam menghadapi persaingan global Majalah Gradasi, perlu membenahi beberapa hal diantaranya yang langsung bersinggungan dengan produk majalah. Untuk meningkatkan penjualan perlunya periklanan yang bagus dan menarik, serta tetap menjaga kualitas produk yang buatnya, sehingga pelanggan majalah gradasi akan terus puas saat membacanya, serta dapat melaksanakan saluran distribusi dengan baik dan terencana karena hal tersebut diatas diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Selain hal tersebut diatas perlu juga menerapkan strategi pemasaran yang tepat, karena harus sesuai dengan kondisi dan tujuan perusahaan. Dalam situasi bisnis sekarang strategi pemasaran dituntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang murah, dan kegiatan promosi yang baik, tetapi perusahaan juga harus memperhatikan hal penyaluran produknya agar sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk di gunakan atau di konsumsi. “ Menurut Kotler dan Keller (2007:122)

Kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat menghambat upaya penyaluran barang yang mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Karena meskipun barang telah sesuai dengan selera konsumen, akan tetapi bila saluran distribusinya tidak mempunyai kemampuan atau terhambat maka selera konsumen akan memudar.

Untuk itu perusahaan harus memutuskan segmen mana yang ingin dilayani dan saluran distribusi mana yang akan digunakan untuk masing-masing segmen, perusahaan ingin meminimalkan biaya saluran distribusi total untuk dapat memenuhi tingkat layanan yang diinginkan pelanggan. Hal ini seperti di sebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2007:23).

Berikut ini peneliti sajikan hasil penjualan majalah Gradasi di SMK 11 sebagai rujukan loyalitas konsumen dalam pembelian Majalah Gradasi Semarang

No	Bulan	Volume Penjualan	Keterangan
1	Januari	997	
2	Februari	1103	<i>Valentine day</i>
3	Maret	1000	
4	April	986	
5	Mei	1005	
6	Juni	1150	Masa Orientasi Siswa
7	Juli	803	
8	Agustus	1022	
9	September	1016	
10	Oktober	1010	
11	Nopember	1020	
12	Desember	1045	

Sumber: Majalah Gradasi, 2016

Dari uraian di atas harapan dari manajemen majalah gradasi sebagai unit produksi SMK Grafika dapat diterima dipasar jika mempunyai daya saing sehingga loyalitas pelanggan menjadi tujuan yang utama untuk memperyahankan keberlangsungan perusahaan. Penelitian loyalitas pelanggan ini menarik untuk dilakukan, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas pelanggan guna mempertahankan serta meningkatkan penghasilan unit produksi SMK Grafika di Semarang, maka dari itu penelitian ini berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Majalah Gradasi Semarang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini diarahkan pada loyalitas pelanggan Majalah gradasi unit produksi SMK Grafika di Semarang. Secara terperinci dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Majalah gradasi unit produksi SMK Grafika di Semarang.?
2. Adakah pengaruh periklanan terhadap loyalitas konsumen pada Majalah gradasi unit produksi SMK Grafika di Semarang.?
3. Adakah pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen pada Majalah gradasi unit produksi SMK Grafika di Semarang.??
4. Adakah pengaruh kualitas produk, periklanan, dan saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen pada Majalah gradasi unit produksi SMK Grafika di Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Majalah gradasi unit produksi SMK Grafika di Semarang.?
2. Mengidentifikasi pengaruh periklanan terhadap loyalitas konsumen pada Majalah gradasi unit produksi SMK Grafika di Semarang.?
3. Mengidentifikasi pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen pada Majalah gradasi unit produksi SMK Grafika di Semarang?

4. Mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, periklanan, dan saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen pada Majalah Gradasi unit produksi SMK Grafika di Semarang?

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi Majalah Gradasi sebagai unit produksi SMK Grafika di Semarang. Penelitian ini mempunyai manfaat teoritis dan praktis, yaitu :

1. Manfaat teoritis, sebagai referensi ilmiah atau bahan pertimbangan dan mengkaji lebih dalam tentang masalah unit produksi sekolah khususnya bidang kajian manajemen pemasaran.
2. Manfaat praktis, sekolah kejuruan yang memiliki unit produksi dapat meningkatkan daya saing produksi atau jasa yang dihasilkan secara berkelanjutan.

E. Definisi operasional

a. Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Kotler (2008)

b. Periklanan

Periklanan adalah kegiatan untuk menawarkan barang kepada orang banyak, melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama. Kotler (2008) terjemahan Hendra Teguh mengemukakan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian

dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

c. Saluran distribusi

Menurut Kotler (2007:314) yang dimaksud saluran distribusi adalah proses pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lain untuk memperlancar dan mempermudah terjadinya penjualan, sehingga memperoleh keuntungan dari saluran distribusi.

d. Loyalitas konsumen

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlanggan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Usmara (2008 : 122)

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan ini maka penulis membagi kedalam beberapa bab yang terdiri dari beberapa sub bab yang dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB PERTAMA, yakni pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional variabel dan sistematika penulisan.

BAB KEDUA, yakni tinjauan pustaka yang terdiri dari pengertian pelanggan, pengertian loyalitas, karakteristik loyalitas, merancang dan menciptakan loyalitas serta tingkatan loyalitas pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, pengertian merek, pengertian perilaku konsumen, hipotesis kerangka pikir,.

BAB KETIGA. metode penelitian yang meliputi metode penelitian, daerah penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis

BAB KEEMPAT, Hasil Penelitian yang berisikan Hasil Penelitian yang memuat gambaran umum wilayah, gambaran umum responden, deskripsi tentang responden, analisis inferensial, serta pembahasan .

BAB KELIMA, Penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Pelanggan

Di dalam era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional memperhatikan para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan ini adalah pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Pentingnya peranan pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujian dan kebanggaan kepada pelanggan. Kata pelanggan adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia dimulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan itu. Dimana pelanggan adalah pihak yang memakai nilai, mereka membentuk harapan akan nilai (Hurriyati, 2005 : 106).

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan sebagai pelanggan, pandangan tradisional ini menyimpulkan, bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk.

Menurut *Webster's 1928 Dictionary* dalam Hamdani (2006 : 143) pelanggan adalah : "Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan".

Menurut Irawan (2004 : 1) mengemukakan bahwa : " Pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan." Sedangkan Rangkuti (2006 : 318) mengemukakan bahwa :

"Pelanggan adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang bisa disebut pelanggan tanpa perlu membeli produk atau jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut."

Pelanggan tidak bergantung kepada kita, tetapi kita yang bergantung kepadanya. Pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan kita, sebab dia adalah tujuan dari pekerjaan kita. Kita tidak melakukan yang baik dengan melayani dia, tetapi justru pelangganlah yang memberikan kesempatan kepada kita untuk dapat melayani dia. Tidak seorang pun dapat memenangkan apabila berargumentasi dengan pelanggan, sebab pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada pemenuhan kebutuhannya. Oleh karena itu, adalah

pekerjaan kita untuk dapat memperlakukan pelanggan yang menguntungkan bagi pelanggan dan juga buat perusahaan kita.

Pelanggan dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

a. Pelanggan internal

Pelanggan internal atau konsumen internal adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa atau proses produksi barang, sejak dari perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan dan pengadministrasian.

Mereka itu antara lain adalah jajaran direksi, manajer, pimpinan bagian, pimpinan seksi, penyelia, dan para pegawai organisasi komersial (perusahaan), pengurus dan pegawai organisasi non komersial (nirlaba), pegawai pada instansi pemerintah.

b. Pelanggan eksternal

Pelanggan eksternal atau konsumen eksternal adalah semua orang yang berada di luar organisasi komersil atau organisasi non komersil, yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi (perusahaan). Apabila ditinjau dari sisi kegiatan komersil dan non komersil, pelanggan eksternal tersebut dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu :

a) Kelompok pelanggan dalam kegiatan komersil

Penerima layanan yang termasuk kelompok pelanggan dalam kegiatan komersil adalah sebagai berikut :

- Mereka yang berada di pasar konsumen, yaitu para konsumen/pelanggan selaku pemakai akhir.
- Di pasar produsen/industri, yaitu para produsen yang membeli barang modal untuk digunakan sebagai alat pengolah dan yang membeli bahan baku untuk diolah kembali.
- Di pasar pedagang perantara, yaitu para pedagang perantara yang membeli produk untuk dijual kembali.
- Di pasar pemerintah yaitu, instansi-instansi pemerintah pusat dan daerah yang membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya.

b) Kelompok pelanggan dalam kegiatan non-komersil

Penerima layanan yang termasuk kelompok pelanggan kegiatan non-komersil adalah mereka yang menerima layanan dari penyedia layanan non-komersil yang sifat layanannya cuma-cuma atau dengan mengeluarkan pembayaran yang sepadan dengan manfaat yang diperolehnya.

Pelanggan seperti pelanggan bank, pasien rumah sakit, penumpang pesawat, pembeli di pasar swalayan, pembeli makanan di restoran, tamu hotel, pelanggan bengkel, bisa merasa tidak puas kalau kebutuhan dan harapannya tidak dipenuhi. Pelanggan akan sangat puas kalau apa yang dialami lebih baik dari yang diharapkan dan akan kecewa kalau terjadi sebaliknya.

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan nasabah

diartikan pelanggan, pandangan tradisional ini menyimpulkan, bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok.

Jadi dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

2. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan hal yang penting, sebab strategi pemasaran yang sukses dan didukung oleh pelanggan yang setia, seyogyanya menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merek produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Isitilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Kotler (2008 : 560) bahwa : “Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.”

Menurut Sutisna (2003 : 41) bahwa : ”Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*)”.

Misalnya seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap suatu satu merek produk, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari produk itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek barang itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya (*brand loyalty*).

Seperti halnya *brand loyalty*, *store loyalty* juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko di mana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Oleh karena itu, sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Assael, yaitu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko.

Hurriyati (2005 : 129) mengemukakan bahwa : Loyalitas konsumen (pelanggan) adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (Seperti biaya penggantian, dll).

Selanjutnya menurut Usmara (2008 : 122) loyalitas adalah sebagai berikut :

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlanggan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

Menurut Hasan (2008 : 79) mengemukakan bahwa :

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

3. Karakteristik Loyalitas

Loyalitas merupakan kondisi psikologis (attitudinal dan behavioral) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Menurut Brown dalam Hurriyati (2005 : 131), dimensi

sikap merupakan niat dan preferensi pelanggan untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasi dan preferensi pada suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang.

Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah pelanggan akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan jasa lainnya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2005 : 130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes Regular repeat purchases*)
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

4. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan (Hurriyati, 2005 : 130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Define Customer Value* (Definisi Nilai Pelanggan)

- a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
- b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
- c. Ciptakan diferensiasi brand promise

2. *Design The Branded Customer Experience* (Merancang Merek dengan Pengalaman Pelanggan)

- a. Mengembangkan pemahaman *customer experience* (pengalaman pelanggan)
- b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
- c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru

3. *Equip People and deliver Consistently* (Melengkapi Pengetahuan dan Keahlian Karyawan)

- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
- b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan

- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. *Sustain and enhance performance* (Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Hasil)

- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan
- b. Membentuk kerja sama antara sistem HRD (*Human Resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun per unit produk yang dihasilkan adalah kecil. Umumnya produk dengan kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah, sehingga dapat terjangkau oleh para konsumen tersebut. Dengan jumlah penjualan yang relatif besar, diharapkan jumlah keuntungan yang diperoleh akan mencapai jumlah yang cukup besar.

Berdasarkan pertimbangan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat konsumennya, maka strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif. Bila perusahaan menggunakan strategi untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi, tetapi ternyata seluruh pesaing memilih penyerahan produknya yang juga berkualitas tinggi, maka strategi yang digunakan perusahaan menjadi kurang efektif. Demikian pula sebaliknya, jika perusahaan

menyediakan produk dengan kualitas yang rendah, sedangkan para pesaing lainnya juga melakukan hal yang sama, maka strategi yang dijalankan juga menjadi tidak efektif. Oleh karena itu, kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran (*target market*) dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya.

Kualitas produk majalah Gradasi sudah dapat dikatakan sebagai majalah yang dapat Go- nasional, dari sisi layout sudah menarik, tampilan eye chaching yang sudah menarik dan mampu menempatkan berita-berita pada pokok-pokok tempatnya, serta kualitas kertas yang terbaik dan tidak kalah dengan yang lain.

Indikator penelitian Kualitas produk pada penelitian ini adalah :

1. Kualitas isi Rublik majalah
2. Kualitas produk majalah terjamin
3. Memberikan kepuasan Pelanggan
4. Kualitas cetak majalah gradasi
5. Content isi majalah gradasi
6. Manfaat majalah gradasi (Huriyati, 2005)

2. Periklanan

Periklanan adalah kegiatan untuk menawarkan barang kepada orang banyak, melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama. Karena itu advertising ini merupakan bagian dari "Mass selling". Media yang dipakai bermacam-macam mengikuti perkembangan jaman. Surat

kabar, majalah, radio, televisi dan bioskop adalah media yang banyak dipakai saat ini. Mungkin di masa mendatang ditemukan lagi media lain yang dianggap lebih dari pada media yang sudah ada sekarang.

Salah satu keuntungan utama dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu. Iklan memiliki keunggulan untuk mampu menjangkau massa (misalnya, melalui jaringan televisi nasional), tetapi juga mungkin hanya menjangkau target yang sempit dari sejumlah calon pelanggan, seperti iklan televisi melalui jaringan kabel yang ditargetkan atau melalui iklan cetak dalam majalah perdagangan.

Kotler (2008 : 658) terjemahan Hendra Teguh mengemukakan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Hasan (2008 : 378) mengemukakan definisi iklan sebagai berikut :

Iklan sebagai bentuk komunikasi antara produsen dan peospect (calon pelanggan) dengan cara menyebarluaskan informasi produk tertentu kepada prospect, dengan tujuan utama dapat mengubah perilaku prospec, yaitu perubahan untuk menghasilkan (a) ketertarikan, (b) kesadaran, (c) pemahaman, (d) penerimaan, (e) keyakinan, (f) motivasi, dan (g) pembelian produk”.

Iklan merupakan setiap bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi. Dengan demikian bahwa periklanan :

1. Merupakan alat komunikasi pemasaran produk maupun jasa yang dibayar oleh sponsor khusus dengan cara mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, jasa secara nonpersonal.
2. Rancangan pesan secara khusus dan disampaikan melalui sarana media (pers, radio, televisi dan lain-lain) yang bertujuan untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilakunya.
3. Kegiatannya mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pengendalian pengawasan iklan.

Maksud diadakannya periklanan ialah untuk mendorong tanggapan pembeli potensial terhadap perusahaan dan produknya. Hal ini dilakukan dengan cara membeli informasi, menyalurkan keinginan-keinginan, dan membeli alasan-alasan untuk menyukai produk perusahaan bersangkutan. Tidak tepat jika periklanan ditujukan hanya untuk mempengaruhi penjualan, sebab banyak variabel yang mempengaruhi penjualan, termasuk iklan itu sendiri. Pendekatan yang lebih tepat adalah bila tujuan periklanan diarahkan pada tahap-tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk, yaitu mengubah pelanggan dari tidak tahu menjadi memahami, mengambil sikap, lalu membeli. Oleh karena itu pemasar harus menentukan tahap mana yang perlu digarap lewat iklan.

Rahman (2010 : 221) mengemukakan pengertian iklan : “Iklan adalah proses yang mengeluarkan biaya, pada tingkat dan bentuk tertentu biayanya bisa sangat besar ”.

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan ini adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Kemudian menurut Gitosudarmo (2008 : 228) adalah :

“ Periklanan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.”

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa; radio, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Sehingga *advertising* mempunyai sifat non personal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau

jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta si pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku.

Bentuk-bentuk iklan yang telah dilakukan oleh SMK 11 Semarang adalah dengan kerjasama dengan majalah regional seperti suara merdeka, membuat iklan di majalah gradasi dan membuat spanduk-spanduk dan pamphlet yang dapat disebarakan kepada masyarakat luas.

Adapun Indikator penelitian Periklanan pada penelitian ini adalah :

1. Frekuensi Periklanan
2. Media Iklan yang digunakan
3. Pesan periklanan
4. Memperkenalkan produk melalui iklan
5. Melakukan iklan kepada masyarakat
6. Melakukan periklanan dengan jalan mempromosikan produk biskuit yang dipasarkan

3. Saluran distribusi

Kotler (2007:215) saluran distribusi pemasaran dalam manajemen pemasaran adalah serangkaian peranan dari strategi pemasaran untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen, sesuai dengan tingkat permintaan dan penawaran pasar dalam memperoleh keuntungan dan manfaat sesuai dengan keberadaan suatu pasar yang berjalan berdasarkan mekanisme aktivitas pemasaran.

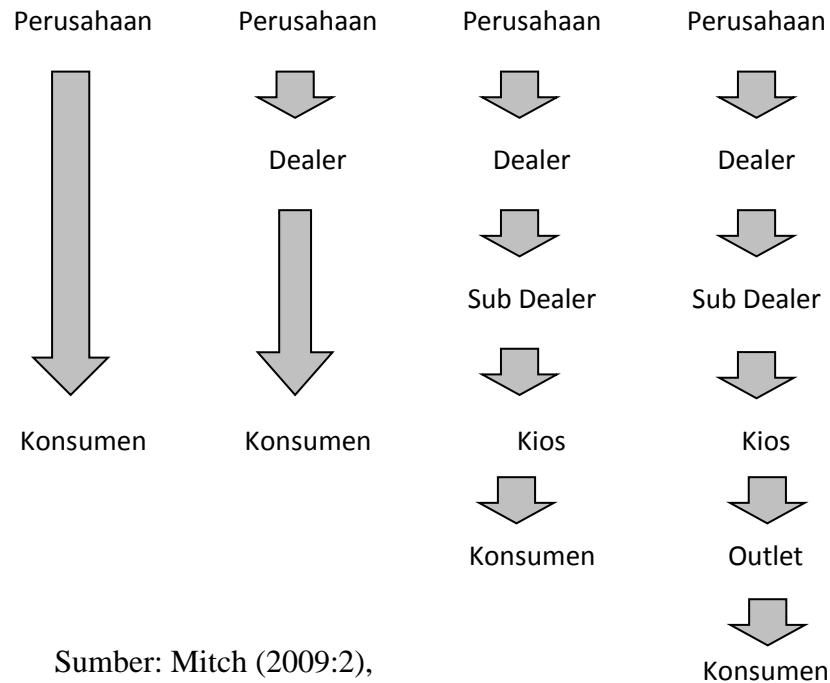
Setiap pelaku bisnis menjadikan saluran distribusi pemasaran sebagai bentuk operasional dalam menjalankan aktivitas perdagangan dan bisnis. Bill (2009:1) menyatakan distribusi pemasaran global menjadikan kegiatan pemasaran sebagai aktivitas operasional dalam menjalankan tata niaga suatu perdagangan baik bersifat perdagangan internasional, domestik maupun lokal yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari aktivitas menjalankan distribusi pemasaran sesuai bentuknya.

Ini berarti, setiap kegiatan bisnis memerlukan adanya distribusi pemasaran yang diartikan sebagai tata niaga bisnis. Tata niaga bisnis merupakan bentuk saluran-saluran distribusi pemasaran dari suatu subyek pemasaran ke obyek pemasaran atau dengan kata lain saluran distribusi pemasaran dari produsen ke konsumen.

Mitch (2009:1) saluran distribusi dalam suatu perusahaan yang mempunyai fungsi pemasaran biasanya digambarkan sebagai bentuk penyaluran suatu produk dari perusahaan ke konsumen, dari perusahaan ke dealer ke konsumen, dari perusahaan ke dealer, ke grosir dan ke konsumen. Bentuk-bentuk penyaluran ini merupakan bagian dari fungsi pemasaran untuk sampai ke konsumen. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Bentuk-bentuk Penyaluran dalam Fungsi Pemasaran



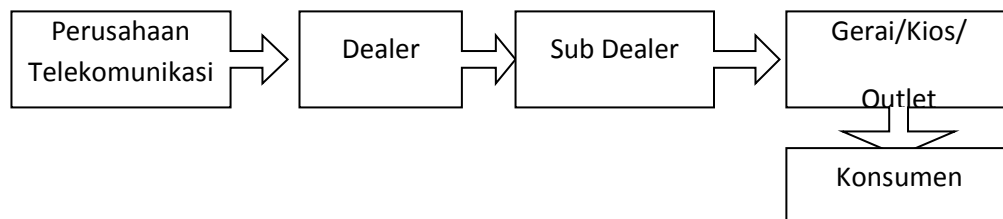
Sumber: Mitch (2009:2),

Schollar (2009:2) bahwa saluran distribusi dalam siklus pendistribusian berupa perusahaan berskala besar maupun kecil, mengembangkan siklus saluran distribusi yaitu serangkaian peranan yang dimainkan oleh produsen dalam menyalurkan produknya sampai ke konsumen. Atau dengan kata lain dari perusahaan pemasok, ke perusahaan besar, ke perusahaan pendistribusi dan sampai ke dealer, sub dealer, kios atau outlet ke konsumen.

Pengertian di atas hampir sama dengan bentuk implementasi saluran distribusi pemasaran produk. Adicipto Hardianto (2008:3) saluran distribusi pemasaran menjalankan

saluran distribusi pemasaran dari perusahaan ke dealer, sub dealer, gerai, kios atau outlet-outlet pemasaran produk. Lebih jelasnya digambarkan siklus saluran distribusi seperti contoh pada perusahaan telekomunikasi sebagai berikut:

Gambar 2.2
Siklus Saluran Distribusi Pemasaran Produk



Sumber: Hardianto (2008:2),

Penjelasan selanjutnya yang berkaitan dengan saluran distribusi pemasaran adalah menjual produk sesuai dengan siklus saluran tata niaga produk mulai dari tingkat perusahaan telekomunikasi, dealer, sub dealer, gerai, kios atau outlet ke konsumen. Efektifnya saluran distribusi dilihat dari besarnya omzet penjualan yang dicapai dari setiap alokasi/tempat distribusi pemasaran.

Fandy Tjiptono (2002:205) menyatakan saluran distribusi digunakan oleh produsen untuk memasarkan hasil produksinya, sehingga produk tersebut sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat.

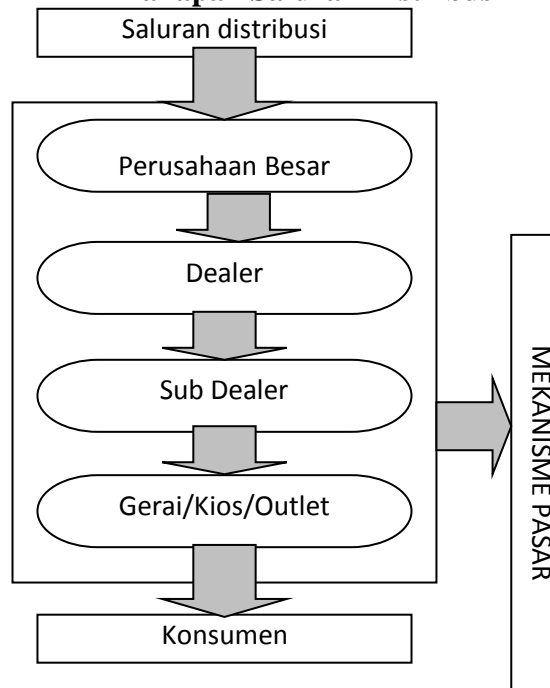
Menurut Kotler (2007:314) yang dimaksud saluran distribusi adalah proses pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lain untuk memperlancar dan mempermudah terjadinya penjualan, sehingga memperoleh keuntungan dari saluran distribusi.

Fandy Tjiptono (2002:204) distribusi produk meliputi: (1) transportation, memilih cara tepat memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya, (2) logistic dan warehousing, yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim, (3) inventory central yaitu pemilihan alternatif penyimpanan yang harus dilakukan terpusat atau tersebar, (4) material handling, pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat seperti counter, (5) border processing, yaitu kegiatan penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen, dan (6) protective packaging yaitu penentuan wadah barang agar terhindari dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman.

Saluran distribusi merupakan aktivitas dari mekanisme pasar yang paling kecil, yang lazim dikenal sebagai tata proses melakukan jual beli yang membentuk suatu perdagangan dari produsen ke konsumen. Adapun tahapan saluran distribusi yang lazim terdapat di masyarakat yaitu dari perusahaan, dealer, sub dealer, gerai, kios dan outlet ke konsumen. Inti secara umum

digambarkan dari produsen ke konsumen. Lebih jelasnya dapat dilihat bagan dibawah ini: (Sabirin, 2007:187)

Gambar 2.3
Tahapan Saluran Distribusi



Sumber: (Sabirin, 2007)

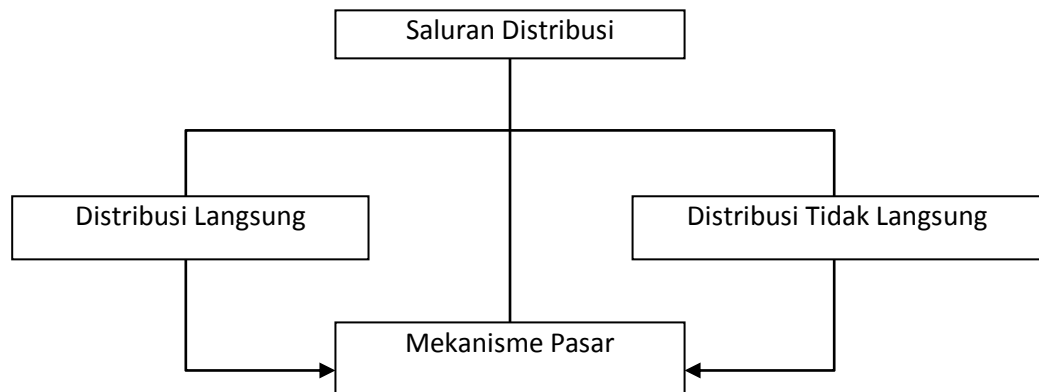
Saladin (2008:168) memberikan batasan mengenai pengertian saluran distribusi dalam tinjauan pemasaran yaitu semua aktivitas perdagangan yang melibatkan unsur-unsur saluran distribusi, sehingga sampai ke konsumen. Adapun unsur-unsur saluran distribusi yang dimaksud adalah perusahaan, dialer, pengusaha dan pengembang bisnis, yang menjual produk dan jasa untuk memperoleh keuntungan dari pembelian konsumen.

Dadin Hasan (2007:59) menyatakan bahwa saluran distribusi pemasaran terdiri dari saluran distribusi langsung dan

saluran distribusi tidak langsung dalam mekanisme pemasaran.

Lebih jelasnya dapat dilihat dalam bagan dibawah ini:

Gambar 2.4
Saluran Distribusi dalam Mekanisme Pasar



Sumber: Hasan (2007)

Kaitannya dengan saluran distribusi yang diteliti terdiri dari saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung yaitu outlet, kios dan gerai. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung yaitu dealer dan sub dealer.

6. Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang

mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, mencari, menggunakan barang dan jasa.

Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai para konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi tersebut. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen.

Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang-barang, dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini, karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Sehingga bila membicarakan perilaku konsumen itu berarti membicarakan kegiatan manusia hanya dalam lingkup yang lebih terbatas.

Berikut ini dikemukakan definisi perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2008 : 10) mengemukakan bahwa :
” Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu: (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Prasetijo dan John Ihalauw (2005 : 1) mengemukakan bahwa: "Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya."

Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk melaksanakan semua kegiatan dalam proses manajemen pemasaran, pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen. Sasarannya supaya kiat-kiat pemasaran yang dilakukan benar-benar mengarah pada *profitability* dari perusahaan.

Selanjutnya menurut Sumarwan (2003 : 32) bahwa : " Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi ".

Dari definisi perilaku konsumen di atas, kiranya dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.

Saluran distribusi yang dilakukan oleh majalah Gradasi di Semarang adalah jenis distribusi langsung, karena hasil majalah yang di cetak langsung di distribusikan ke sekolah-sekolah yang ada di kota Semarang. Dan terutama yang menjadi objek pokok pemasaran adalah SMK 11 Semarang.

Indikator penelitian Saluran distribusi pada penelitian ini adalah :

1. Jumlah agen distribusi
2. Ketepatan waktu distribusi
3. Jangkauan distribusi
4. Keagenan Sekolah
5. Pembelian langsung di Gradasi
6. Louper Majalah berlangganan

7. Loyalitas dalam Pembelian

Hampir setiap hari, setiap pelanggan dihadapkan dengan pengambilan keputusan akan membeli. Hanya saja, tanpa disadari ternyata proses pengambilan keputusan itu berjalan sedemikian rupa. Apa yang dilakukan hari ini, atau pada saat ini, semua itu merupakan hasil proses berfikir yang cukup memakan waktu karena banyaknya pertimbangan-pertimbangan dengan kata lain, suatu tindakan tertentu merupakan satu keputusan.

Kehidupan sehari-hari seorang eksekutif, manajer, ketua, direktur, rektor, bupati, gubernur, menteri, panglima, presiden, atau pejabat apapun, sesungguhnya adalah kehidupan yang selalu bergumul dengan keputusan.

Sebagian besar dari waktunya harus dicurahkan pada penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan. Seringkali ia merasa hampa apabila dalam satu hari tidak mengambil satu keputusan. Tidak menjadi soal apakah keputusan itu benar atau mengandung kelemahan. Oleh sebab itu banyak manajer yang berpendapat bahwa lebih baik membuat enam kesalahan dari sepuluh keputusan yang ia buat daripada sama sekali tidak membuat keputusan. Bagi pejabat tersebut yang penting timbul rasa kepuasan karena dapat mengambil keputusan hari itu.

Berdasarkan uraian di atas, menggambarkan bahwa pengambilan keputusan adalah aspek yang paling penting dari kegiatan manajemen. Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya. Selain itu, perlu pula diketahui teknik pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, etika dalam pengambilan keputusan, peranan birokrasi dalam pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah.

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di

antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Menurut Salusu (2003 : 47) mengemukakan bahwa: "Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi."

Selanjutnya Amirullah (2002 : 61) bahwa: "Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan."

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-

tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

Indikator penelitian faktor Loyalitas konsumen pada penelitian ini:

1. Frekuensi membeli majalan gradasi
2. Keagenan majalan gradasi
3. Merekomendasikan orang membaca majalan gradasi
4. Tidak berpindah ke majalah lain
5. Majalah favorit anak remaja sekolah
6. Pembelian reseller bagi siswa yang menjadi looper (Amirullah, 2002)

B. Hipotesis

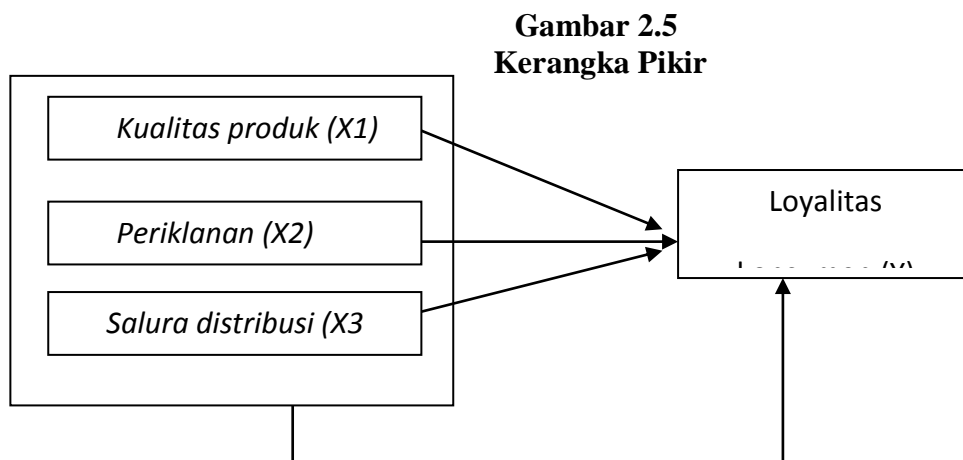
Jawaban sementara atau permasalahan pokok yang telah dipaparkan sebelumnya adalah :

1. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen majalah gradasi Semarang
2. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara periklanan terhadap loyalitas konsumen majalah gradasi Semarang
3. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen majalah gradasi Semarang
4. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, periklanan, saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen majalah gradasi Semarang.

C. Kerangka Pikir

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, karena mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*..

Kerangka pikir yang dikemukakan dalam pembahasan skripsi ini dibuat dalam bentuk skema dan dapat digambarkan sebagai berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kegiatan untuk mengembangkan dan menguji suatu kebenaran pengetahuan dengan menggunakan cara yang cermat, tepat dan sistematis. Sehingga dapat dicapai suatu karya ilmiah yang setinggi-tingginya.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, untuk type penelitian yang digunakan adalah type penelitian penjelasan (*eksplanation*) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

B. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini untuk memperoleh dan mengumpulkan data, peneliti melakukan penelitian pada Majalah Gradasi sebagai unit Produksi SMK 11 Semarang.

1. Secara Objektif

Sebagai produsen majalah lokal yang sudah terkenal, maka majalah gradasi ini layak untuk dijadikan sebagai bahan kajian, karena majalah gradasi memiliki integritas yang bagus dan konten yang menarik.

2. Secara Subjektif

Secara subjektif dalam pemilihan tempat penelitian ini adalah karena peneliti juga merupakan bagian dari karyawan dari SMK 11 Semarang,

yang menjadi rumah produksi majalah gradasi Semarang, Sehingga diharapkan lebih mudah dalam penelitian dan pengambilan data yang peneliti butuhkan.

C. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent dan dependen, variabel independent terdiri dari :

1. Kualitas Produk (X1)
2. Periklanan (X2)
3. Saluran Distribusi (X3)

Dan variabel dependent adalah Loyalitas Konsumen (Y)

Berikut merupakan penjabaran dari variabel dalam penelitian ini, yang disajikan dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1.
Variabel penelitian

Variabel	Indikator	Skala Likert	Jenis Data
Kualitas Produk (X ₁)	Indikator penelitian Kualitas produk pada penelitian ini adalah : 7. Kualitas isi Rublik majalah 8. Kualitas produk majalah terjamin 9. Memberikan kepuasan Pelanggan 10. Kualitas cetak majalah gradasi 11. Content isi majalah gradasi 12. Manfaat majalah grdasi 13. Kualitas Kertas Majalah 14. Kualitas Sampul dan Layout	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat tidak Setuju	Ordinal

Periklanan (X2)	Indikator penelitian Periklanan pada penelitian ini adalah : 7. Frekuensi Periklanan 8. Media Iklan yang digunakan 9. Pesan periklanan 10. Memperkenalkan produk melalui iklan 11. Melakukan iklan kepada masyarakat 12. Melakukan periklanan dengan jalan mempromosikannya di indomart dan alfamart. 13. Kreatifitas iklan 14. Intensitas iklan	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat tidak Setuju	Ordinal
Saluran Distribusi (X3)	Indikator penelitian Saluran distribusi pada penelitian ini adalah : 7. Jumlah agen distribusi 8. Ketepatan waktu distribusi 9. Jangkauan distribusi 10. Keagenan Sekolah 11. Pembelian langsung di Gradasi 12. Louper Majalah berlangganan 13. Saluran distribusi langsung 14. Target sasaran distribusi	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat tidak Setuju	Ordinal
Loyalitas konsumen (Y)	Indikator penelitian faktor Loyalitas konsumen pada penelitian ini: 7. Frekuensi membeli majalan gradasi 8. Keagenan majalan gradasi 9. Mereferensikan orang membaca majalan gradasi 10. Tidak berpindah ke majalah lain 11. Majalah favorit anak remaja sekolah 12. Pembelian reseller bagi siswa yang menjadi loper 13. Kewajiban membeli saat Even 14. Masa orientasi sekolah	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat tidak Setuju	Ordinal

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono, 2009, Populasi adalah keseluruhan subyek/obyek penelitian yang di teliti. Sedangkan sampel adalah objek yang dieliti yang mewakili seluruh populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen majalah gradasi (siswa- siswi SMK 11 semarang pada khususnya dan Seluruh siswa SMA dan SMk seluruh semarang) namun untuk memudahkan penelitian populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMK 11 semarang yang berjumlah 1.152 siswa, data tersebut diperoleh dari induk data sekolah tahun 2015 yang berasal dari setiap kelas ada 48 siswa x 24 kelas.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2009): Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bias mewakili keseluruhan populasi.

Untuk menentukan besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini dan agar dapat menghasilkan hasil yang akurat, digunakan rumus Solvin, (Sugiyono, 2009) yaitu:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

Ne = prosentase kelonggaran, ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 1152 siswa, sehingga jumlah sampel yang diteliti sebanyak:

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

$$n = \frac{1152}{1 + 1152 (0,1)^2}$$

$$11.53$$

$$n = 99.913$$

$$11.53$$

$$n = 99.913$$

Untuk memudahkan jumlah $n=99.913$ dibulatkan menjadi 100.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *probability sampling* yaitu teknik yang memberikan peluang yang sama bagi setiap siswa SMK 11 Semarang untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sementara itu metode pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2009).

E. Teknik Pengambilan Data

1. Dilihat dari sumbernya

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang akan disebarakan kepada responden yang dipilih sebagai sampel dalam suatu populasi yang telah ditentukan. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer atau data yang pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Sugiyono, 2009).

2. Data Sekunder

Yang dimaksud data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung oleh peneliti dari subyek penelitiannya (Sugiyono, 2009).

2. Dilihat dari metodenya

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini digunakan cara sebagai berikut:

a) Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis, dalam hal ini berupa angket yang ditujukan pada konsumen.

b) Dokumentasi

Cara pengumpulan data berupa dokumentasi-dokumentasi pada objek yang diteliti. Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan adalah dokumen data dari Majalah Gradasi unit produksi SMK 11 Semarang.

3. Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan suatu proses hal mana suatu angka atau simbol dilekatkan pada karakteristik atau properti suatu stimuli sesuai dengan aturan prosedur yang telah ditetapkan. Skala pengukuran yang sesuai dapat digunakan untuk menunjukkan karakteristik ini, menurut Husein Umar (2003) skala pengukuran dapat dikelompokkan menjadi empat jenis yaitu : skala nominal, ordinal, interval dan ratio.

Pada penelitian ini digunakan Skala Likert, yaitu menanyakan responden untuk menjawab pertanyaan yang telah disusun. Responden juga diminta untuk memberikan nilai terhadap pertanyaan yang telah disediakan jawaban sesuai dengan lima skala penilaian, yaitu :

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Pemberian skor ini menggunakan skala Likert. Dimana skala Likert menurut Sugiyono (2009) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Selanjutnya dalam prosedur skala Likert ini sejumlah pertanyaan disusun dengan jawaban

responden berada dalam gradasi antara sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

- a. SS (Sangat setuju) diberi skor 5
- b. S (Setuju) diberi skor 4
- c. N (antara setuju dan tidak) diberi skor 3
- d. TS (Tidak Setuju) diberi skor 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas ini diperoleh dengan cara mencari korelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Menurut Sugiyono (2009) : “Cara yang digunakan adalah dengan analisa Item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*”. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai r tabel.

Adapun perhitungan korelasi *productmoment*, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Stanislaus (2009 : 222):

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program olah daya SPSS versi 16.0 yang tercantum pada lampiran 3 halaman 111-114, hasil uji validitas dari masing-masing pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk, Periklanan dan Saluran Distribusi serta Loyalitas Konsumen dari 10 responden adalah sebagai berikut:

a) Uji Validitas variabel kualitas produk (X1)

Hasil uji validitas terhadap masing-masing pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Indikator	r hitung	r tabel	Sign hitung	Sign α	Ket
Pertyn 1.x1	0,916	0,632	0,000	0,050	Valid
Pertyn 2.x1	0,927	0,632	0,000	0,050	Valid
Pertyn 3.x1	0,726	0,632	0,017	0,050	Valid
Pertyn 4.x1	0,773	0,632	0,009	0,050	Valid
Pertyn 5.x1	0,927	0,632	0,000	0,050	Valid
Pertyn 6.x1	0,846	0,632	0,002	0,050	Valid
Pertyn 7.x1	0,926	0,632	0,000	0,050	Valid
Pertyn 8.x1	0,738	0,632	0,015	0,050	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016, (lampiran hal. 111)

Pada tabel 3.2 diketahui bahwa r hitung berkisar antara 0,726 – 0,927 dan nilai signifikansi berkisar antara 0,000 – 0,017. Tampak bahwa nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai sign hitung $<$ sign α . Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan dalam variabel kualitas produk adalah valid atau dapat mengukur dari variabel yang diteliti dengan tepat.

b) Uji Validitas variabel periklanan (X2)

Hasil uji validitas terhadap masing-masing pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel periklanan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Uji Validitas Variabel periklanan (X2)

Indikator	r hitung	r tabel	Sign hitung	Sign α	Ket
Pertyn 1.x2	0,878	0,632	0,001	0,050	Valid
Pertyn 2.x2	0,682	0,632	0,030	0,050	Valid
Pertyn 3.x2	0,839	0,632	0,002	0,050	Valid
Pertyn 4.x2	0,934	0,632	0,000	0,050	Valid
Pertyn 5.x2	0,679	0,632	0,031	0,050	Valid
Pertyn 6.x2	0,909	0,632	0,000	0,050	Valid
Pertyn 7.x2	0,839	0,632	0,002	0,050	Valid
Pertyn 8.x2	0,790	0,632	0,007	0,050	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016, (lampiran hal. 112)

Pada tabel 3.3 diketahui bahwa r hitung berkisar antara 0,679 – 0,909 dan nilai signifikansi berkisar antara 0,000 – 0,031. Tampak bahwa nilai r hitung > r tabel dan nilai sign hitung < sign α . Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan dalam variabel Periklanan adalah valid atau dapat mengukur dari variabel yang diteliti dengan tepat.

c) Uji Validitas variabel saluran distribusi (X3)

Hasil Uji validitas terhadap masing-masing pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel saluran distribusi , dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel saluran distribusi (X3)

Indikator	r hitung	r tabel	Sign hitung	Sign α	Ket
Pertyn 1.x3	0,723	0,632	0,018	0,050	Valid
Pertyn 2.x3	0,947	0,632	0,000	0,050	Valid
Pertyn 3.x3	0,838	0,632	0,002	0,050	Valid
Pertyn 4.x3	0,814	0,632	0,004	0,050	Valid
Pertyn 5.x3	0,855	0,632	0,002	0,050	Valid
Pertyn 6.x3	0,771	0,632	0,009	0,050	Valid
Pertyn 7.x3	0,911	0,632	0,000	0,050	Valid
Pertyn 8.x3	0,855	0,632	0,002	0,050	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016 (lampiran hal. 113)

Pada tabel 3.4 diketahui bahwa r hitung berkisar antara 0,723 – 0,947 dan nilai signifikansi berkisar antara 0,000 – 0,018. Tampak bahwa nilai r hitung > r tabel dan nilai sign hitung < sign α . Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan dalam variabel saluran distribusi adalah valid atau dapat mengukur dari variabel yang diteliti dengan tepat.

d) Uji Validitas variabel loyalitas konsumen (Y)

Hasil Uji validitas terhadap masing-masing pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel loyalitas konsumen (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Sign hitung	Sign α	Ket
Pertyn 1.y	0,937	0,632	0,000	0,050	Valid
Pertyn 2.y	0,967	0,632	0,000	0,050	Valid
Pertyn 3.y	0,789	0,632	0,007	0,050	Valid
Pertyn 4.y	0,967	0,632	0,000	0,050	Valid
Pertyn 5.y	0,937	0,632	0,000	0,050	Valid
Pertyn 6.y	0,634	0,632	0,049	0,050	Valid
Pertyn 7.y	0,692	0,632	0,027	0,050	Valid
Pertyn 8.y	0,824	0,632	0,003	0,050	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016, (lampiran hal. 114)

Pada tabel 3.5 diketahui bahwa r hitung berkisar antara 0,634 – 0,967 dan nilai signifikansi berkisar antara 0,000 – 0,049. Tampak bahwa nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai sign hitung $<$ sign α . Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan dalam variabel Loyalitas Konsumen adalah valid atau dapat mengukur dari variabel yang diteliti dengan tepat.

b. Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Menurut Stanislaus (2009): “Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan

handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha (Stanislaus, 2009) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = jumlah varians butir

σ^2 = jumlah varians total

Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistic Cronbach Alpha(α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Berikut ini adalah uji reliabilitas dengan merujuk pada nilai alpha cronbach dari perhitungan statistic dengan menggunakan olah data SPSS versi 16.0 yang tercantum dalam lampiran 4 halaman 115-119, yang telah direkapitulasi dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.6
Uji reliabilitas variabel Kualitas Produk, Periklanan, saluran Distribusi dan Loyalitas Konsumen

Variabel	Alpha cronbach	Nilai batas	Keterangan
Harga Tiket	0,794	0,600	Reliable
Promosi	0,792	0,600	Reliable
Pelayanan	0,858	0,600	Reliable
Loyalitas Konsumen	0,794	0,600	Reliable

Sumber : Data Primer yang di olah, 2016, (lampiran hal. 115-119)

Pada tabel 3.6 menunjukkan bahwa nilai koefisien alpha cronbach pada variabel penelitian adalah berkisar antara 0,792 – 0,858. Tampak bahwa nilai yang disyaratkan di atas adalah yaitu sebesar 0,600. Sehingga dapat dikatakan bahwa rangkaian soal yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau handal.

2. Analisis data

a. Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis assosiatif dari satu variabel independen yaitu X, dan satu variabel dependen yaitu Y. Besarnya koefisien korelasi dapat ditentukan dengan rumus:

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

b. Analisis Korelasi berganda

Analisis korelasi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis asasiatif beberapa variabel independen yang dalam hal ini digambarkan dengan X, dan satu variabel dependent atau Y. Besarnya koefisien korelasi dapat ditentukan dengan rumus:

$$R_{y \cdot x_1 x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} \cdot r_{yx_2}}{1 - r^2_{x_1 x_2}}}$$

Pedoman interpretasi korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.7
Interprestasi Korelasi

Interval Koefisien	Interprestasi Korelasi
$0,00 < KK \leq 0,19$	Sangat Rendah/lemah sekali
$0,20 < KK \leq 0,39$	Rendah/ lemah tapi pasti
$0,40 < KK \leq 0,59$	Sedang/cukup berarti
$0,69 < KK \leq 0,79$	Kuat/tinggi
$0,80 < KK \leq 1,00$	Sangat Kuat/dpat diandalkan

Keterangan KK: Koefisien Korelasi

Sumber: Husein Umar, 2010)

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dari satu variabel independen yang dalam hal ini digambarkan dengan X, dan satu variabel dependen atau Y (Sugiyono, 2009). Dalam bentuk matematika hubungan. Hubungan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

dimana:

y = dependent variabel (loyalitas konsumen)

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

x = independent variabel. (kualitas produk, periklanan, saluran distribusi)

d. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menurut Sugiyono, (2009) digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

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

dimana:

y = dependent variabel (loyalitas konsumen)

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

e = Error

x_1, x_2, x_3, x_4 = independent variabel. (kualitas produk, periklanan, saluran distribusi).

e. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan mengetahui besarnya pengaruh secara keseluruhan dihitung koefisien determinasi multiplenya (R^2). Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu), maka

semakin kuat model tersebut dapat menerangkan variabel tergantungnya. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut

$$KP = R^2$$

dimana :

KP : koefisien penentuan

R : koefisien korelasi berganda

3. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis parsial (Uji t)

Untuk menguji kebenaran hipotesis ini, melalui pengujian secara parsial melalui uji t. Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan Uji t adalah sebagai berikut:

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

Artinya variasi kualitas produk, periklanan, saluran distribusi tidak dapat menerangkan variabel loyalitas konsumen dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Artinya variasi kualitas produk, periklanan, saluran distribusi dapat menerangkan variabel loyalitas konsumen dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada $\alpha 0,05$. Apabila hasil olah data menunjukkan:

1. $t_h \geq t_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi variabel kualitas produk, periklanan, saluran distribusi dapat menerangkan variabel loyalitas konsumen dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji

2. $t_h < t_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

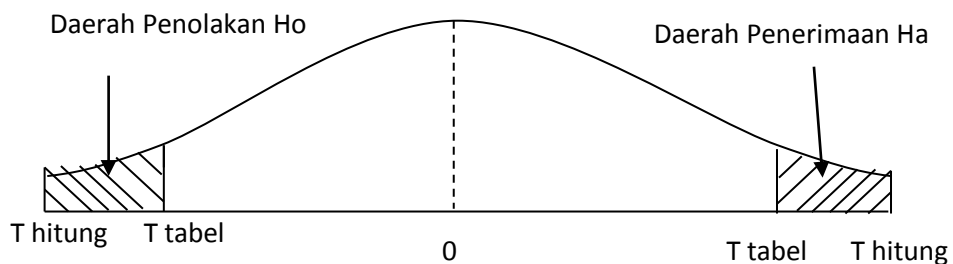
Artinya variasi variabel kualitas produk, periklanan, saluran distribusi tidak dapat menerangkan variabel loyalitas konsumen dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Hipotesis diterima apabila hasil lebih besar dari t_{tabel} ($t_h > t_t$) atau diperoleh harga $p < 0,05$.

Untuk membuktikan hipotesis kedua, masing-masing koefisien regresinya diuji dengan uji t. Hasil uji t bermakna apabila diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_h > t_t$) atau diperoleh harga probabilitas signifikannya $< 0,05$ (α). Untuk pengaruh yang dominan ditentukan oleh koefisien regresi terbesar.

Gambar 3.1

Uji t Pihak Kanan



- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Ho adalah secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, terhadap variabel loyalitas konsumen.

Ha adalah secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas Produk terhadap variabel loyalitas konsumen..

Ho adalah secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel periklanan, terhadap variabel loyalitas konsumen.

Ha adalah secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel periklanan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Ho adalah secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel saluran distribusi, terhadap variabel loyalitas konsumen.

Ha adalah secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel saluran distribusi terhadap variabel loyalitas konsumen.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk menguji kebenaran hipotesis ini digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian/signifikansi regresi secara keseluruhan dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

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

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel kualitas produk, periklanan, saluran distribusi secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel loyalitas konsumen.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel kualitas produk, periklanan, saluran distribusi secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel loyalitas konsumen.

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

2. $F_h > F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

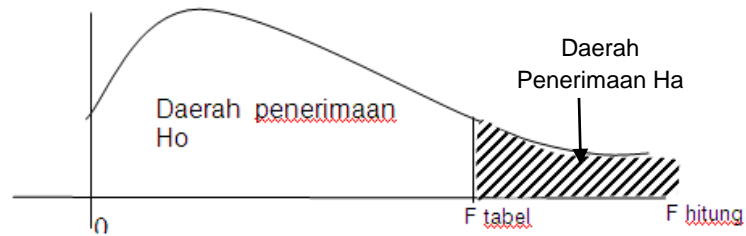
Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel kualitas produk, periklanan, saluran distribusi secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel Loyalitas konsumen.

3. $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel kualitas produk, periklanan, saluran distribusi secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel Loyalitas konsumen

Gambar 3.2

Uji Signifikansi F (Simultan)



- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_o diterima

H_o adalah tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas produk, Periklanan, saluran distribusi secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen.

H_a adalah ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, periklanan, saluran distribusi secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Gradasi Unit Produksi dan Jasa SMK Negeri 11 Semarang

Setahun sejak berdirinya SMK Negeri 11 Semarang telah mempunyai unit usaha yang bertujuan mengembangkan seluruh potensi yang dimiliki. Dalam usianya yang ke-17 Unit Produksi dan Jasa SMK Negeri 11 Semarang telah memiliki 23 orang karyawan tetap, yang hampir keseluruhannya merupakan alumni/ mantan siswa. Unit produksi dan Jasa menerima pekerjaan (order) dari seluruh masyarakat sesuai dengan jenis pekerjaan yang digeluti yaitu cetak mencetak (buku pelajaran, buku tulis, leaflet, kalender, sticker, etiket, dll.) dan pembuatan CD interatif (*company profile*, presentasi, dll.), pelatihan desain grafis, cetak offset, sablon, dan jilid buku/ majalah.

Pada tanggal 11 Februari 2000 Unit Produksi dan Jasa diberi nama **GRADASI**. **GRADASI** secara harafiah berarti perubahan warna yang teratur dari gelap ke terang atau sebaliknya. **GRADASI** itu sendiri merupakan singkatan dari Grafika dalam Kreasi pada perkembangannya menjadi Grafika, Multimedia, dan Animasi. Dengan pemberian nama tersebut diharapkan dapat memacu semangat seluruh komponen sekolah untuk memajukan Unit Produksi dan Jasa.

Dalam rangka mengembangkan usahanya, pada bulan Juni 2005 **GRADASI** mencoba merambah ke dunia penerbitan dengan menerbitkan 12 judul buku. Hingga saat ini telah menjadi 18 judul buku. Dengan demikian

terjadi penambahan format nama usaha menjadi **Penerbit dan Percetakan GRADASI**.

Seiring berkembangnya usia pada bulan Agustus 2007, **GRADASI** menerbitkan majalah remaja dengan nama Gradasi, yang wilayah penyebarannya kota Semarang dan sekitarnya dengan oplag saat ini 3000 eksemplar. Omset Unit Produksi ± 900 juta pertahun.

Unit Produksi di SMK Negeri 11 Semarang dikelola secara terpusat atau satu pintu. Pencarian order dilakukan oleh pengurus unit produksi dan seluruh komponen sekolah. Order masuk melalui pengurus Unit Produksi dan kemudian didistribusikan ke masing-masing program keahlian untuk dikerjakan. Ketua Unit Produksi bertanggung jawab kepada Kepala Sekolah.

1. Pengelolaan Keuangan

Mekanisme pengelolaan keuangan unit produksi sekolah merupakan kebijakan kepala sekolah. Gaji pengurus unit produksi ditentukan oleh kepala sekolah. Pedoman pembagian keuntungan dapat dirumuskan secara bersama-sama dengan seluruh guru dan karyawan. Model pembagian keuntungan dengan menggunakan pola persentase, dapat dicontohkan sebagai berikut :

- Bantuan untuk bahan praktik siswa = 10 %
- Perawatan dan perbaikan mesin = 20 %
- Kesejahteraan guru dan karyawan = 30 %
- Tambahan Modal = 40 %

Dari rujukan prosesntase di atas sekolah dapat membuat aturan sendiri berkenaan dengan pembagian keuntungan unit produksi. Mekanisme keterlibatan unit produksi terhadap sekolah dapat juga dilakukan dengan sistem target, misalnya dengan mengharuskan unit produksi untuk dapat mengadakan perbaikan dan perawatan terhadap mesin-mesin yang dimiliki sekolah, memberikan secara rutin tiap bulan bantuan transport untuk guru dan karyawan dengan besaran yang telah ditetapkan kepala sekolah, dan membantu setiap kegiatan yang dilakukan sekolah. Dengan target yang rasional yang dibebankan kepala sekolah pada unit produksi, diharapkan tujuan unit produksi sekolah dapat tercapai. Hal kedua ini yang diterapkan di SMK Negeri 11 Semarang.

2. Menjalin Kerjasama dengan Seluruh Warga Sekolah

Kerjasama merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah organisasi. Dengan kerjasama yang baik, organisasi dapat berkembang dan bergerak dengan efektif dan efisien sesuai tujuan organisasi yang hendak dicapai. Membina kerjasama dapat diawali dari hal yang paling kecil hingga yang melibatkan banyak orang, misalnya kerjasama dengan teman satu ruangan, penjaga sekolah, siswa, rekan guru, karyawan bagian administrasi, kepala sekolah, dan dengan konsumen/pelanggan unit produksi. Ketika kerjasama dapat dilakukan dengan harmonis, pekerjaan yang berat dan beresiko sekalipun, kesalahan yang bakal dan mungkin terjadi akan lebih mudah diatasi.

Kerjasama dapat terjalin dengan baik jika ada ketekunan dan ketulusan. Banyak diantara kita, mudah putus asa ketika harus menghadapi kendala di lapangan dalam menjalin kerjasama. Kesalahan fundamental yang sejujurnya menghambat adanya kerjasama adalah *ketidakmauan* dan *ketidakmampuan* kita untuk melakukan kerjasama. **Motto Majalah Gradasi “Gaul dan Eksis”**

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen pada Majalah Gradasi Semarang dapat diketahui karakteristik dari responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1.
Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	35	35 %
2.	Perempuan	65	65 %
Jumlah		100	100,00 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 65 orang (65%) sedangkan sisanya sebanyak 35 orang (35%) adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Majalah Gradasi Semarang adalah perempuan.

b. Umur Responden

Berdasarkan hasil tabulasi menurut umur, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel 4.2 di bawah :

Tabel 4.2.
Klasifikasi Responden Menurut Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah Responden	
		Jumlah	Persentase
1.	15-20 tahun	34	34 %
2.	20-25 tahun	35	35 %
3.	25-30 tahun	30	30 %
4.	30 tahun ke atas	1	1 %
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berumur antara 20-25 tahun yaitu sebanyak 35 orang (35 %), kemudian yang berumur antara 15-20 tahun sebanyak 34 orang (34%) dan yang berumur antara 25-30 tahun sebanyak 30 orang (30%). Serta yang berumur di atas 30 tahun sebanyak 1 orang (1%).

c. Status pembelian

Berdasarkan status responden dalam hal pernah atau belum pernah Membeli Majalah Gradasi Semarang, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.3.

Klasifikasi Responden Menurut pernah atau belum pernah Membeli Majalah Gradasi Semarang,

No.	Status	Jumlah responden	
		Jumlah	Persentase
1.	Pernah berkunjung	62	62 %
2.	Belum Pernah Berkunjung	38	38 %
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini sudah pernah Membeli Majalah Gradasi Semarang yaitu sebanyak 62 orang (62%). Kemudian yang belum pernah Membeli Majalah Gradasi Semarang sebanyak 38 orang (38%).

2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah suatu analisa yang digunakan untuk menganalisa atau membuktikan variabel dengan pengujian hipotesis secara statistik yang meliputi estimasi dan pengujian hipotesis dan pengujian hipotesis yang berdasarkan suatu data atau sampel.

a. Analisis korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mencari dua variabel baik secara parsial maupun simultan. Interpretasi nilai korelasi merujuk pada pendapat Sugiyono (2009) disajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Interpretasi Korelasi

Interval Koefisien	Interpretasi Korelasi
0,00 <Koefisien Korelasi ≤ 0,19	Sangat Rendah/lemah sekali
0,20 <Koefisien Korelasi ≤ 0,39	Rendah/ lemah tapi pasti
0,40 <Koefisien Korelasi ≤ 0,59	Sedang/cukup berarti
0,69 <Koefisien Korelasi ≤ 0,79	Kuat/tinggi
0,80 <Koefisien Korelasi ≤ 1,00	Sangat Kuat/dapat diandalkan

Keterangan KK: Koefisien Korelasi

Sumber: Husein Umar, 2010)

Hasil perhitungan analisis korelasi dengan menggunakan perhitungan SPSS Versi 16.0 pada lampiran 6 halaman 128 dan direkapitulasi dalam tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Koefisien Korelasi Sederhana

Correlations

		Kualitas. Produk	Periklanan	Saluran. Distribusi	Loyalitas. Konsumen
Kualitas.Produk	Pearson Correlation	1	.748**	.510**	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Periklanan	Pearson Correlation	.748**	1	.865**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Saluran.Distribusi	Pearson Correlation	.510**	.865**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Loyalitas.Konsumen	Pearson Correlation	.690**	.884**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

1) Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mencari hubungan dua variable secara parsial. Pengukuran korelasi untuk pengukuran kualitas Produk (X1), dengan Loyalitas Konsumen (Y), pengukuran korelasi untuk periklanan (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Y), pengukuran korelasi untuk variable Saluran Distribusi (X3) dengan dengan Loyalitas Konsumen (Y), dihitung dengan bantuan kerja program SPSS Versi 16.0 hingga diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Hubungan variable Kualitas produk (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y).

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat variable kualitas produk dan Loyalitas Konsumen mempunyai hubungan positive (r hitung = 0,690) dengan signifikansi =5%. Hal ini berarti hubungan antara variable kualitas produk dan Loyalitas Konsumen dalam kategori kuat atau tinggi, dilihat dari tabel interpretasi nilai koefisien korelasi yaitu antara $0,69 < \text{Koefisien Korelasi} \leq 0,79$.

b) Hubungan antara variable Periklanan (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Y).

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat variable periklanan dan Loyalitas Konsumen mempunyai hubungan positif (r hitung = 0,884) dengan signifikansi =5%. Hal ini berarti hubungan antara variable periklanan dengan Loyalitas Konsumen dalam kategori sangat

kuat atau dapat diandalkan, dilihat dari tabel interpretasi nilai koefisien korelasi yaitu antara $0,80 < \text{Koefisien Korelasi} \leq 1,00$.

c) Hubungan antara variable saluran distribusi (X3) dengan Loyalitas Konsumen (Y).

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat variable saluran distribusi dan Loyalitas Konsumen mempunyai hubungan positif (r hitung = $0,852$) dengan signifikansi = 5% . Hal ini berarti hubungan antara variable saluran distribusi dengan Loyalitas Konsumen dalam kategori sangat kuat atau dapat diandalkan, dilihat dari tabel interpretasi nilai koefisien korelasi yaitu antara $0,80 < \text{Koefisien Korelasi} \leq 1,00$.

2) Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari hubungan dari beberapa variable independen (X), dan satu variable dependen (Y). Dalam penelitian ini korelasi berganda digunakan untuk mencari variable kualitas produk (X1), periklanan (X2), saluran distribusi (X3) dengan Loyalitas Konsumen (Y), secara simultan / bersama-sama.

Hasil perhitungan analisis korelasi berganda dengan menggunakan perhitungan SPSS Versi 16.0 pada lampiran 6 halaman 129 dan disajikan dalam tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6.

Hasil Perhitungan korelasi berganda

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.910 ^a	.828	.823	1.67906	.828	154.551	3	96	.000	1.980

a. Predictors: (Constant), Saluran.Distribusi, Kualitas.Produk, Periklanan

b. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.6 di peroleh Hasil perhitungan koefisien berganda diperoleh hasil sebesar 0,910 dan signifikansi =0,000. Hal ini berarti hubungan antara variable kualitas produk, periklanan dan saluran distribusi dengan Loyalitas konsumen dalam kategori sangat kuat atau dapat diandalkan, dilihat dari tabel interpretasi nilai koefisien korelasi yaitu antara $0,80 < \text{Koefisien Korelasi} \leq 1,00$.

b. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mencari pengaruh variable baik secara parsial maupun simultan.

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengetahui kualitas prosuk, periklanan dan saluran distribusi secara persial terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil perhitungan analisis regresi sederhana

dengan menggunakan program SPSS Versi 16.0 pada lampiran 7 halaman 130, 131, 132 dan direkapitulasi dalam tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Koefisien Regresi Linier Sederhana

Variabel	Konstanta	Koefisien
Kualitas Produk	5,554	0,814
Periklanan	1,947	0,963
Saluran Distribusi	4,422	0,901

Sumber : Data Primer diolah, 2016

a) Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat ditulis persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y=5,554+ 0,814X1$$

Berdasarkan model regresi diatas terlihat bahwa koefisien regresi untuk variable kualitas produk sebesar 0,814 dan bertanda positif. Hal ini berarti ada pengaruh positif antara variable kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian jika kualitas produk mempunyai kenaikan 1% maka loyalitas konsumen akan meningkat 0,814% juga.

- b) Pengaruh Variabel Periklanan (X2) dengan loyalitas konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat ditulis persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y=1,947 + 0,963X2$$

Berdasarkan model regresi diatas terlihat bahwa koefisien regresi untuk variable Periklanan sebesar 0,963 dan bertanda positif. Hal ini berarti ada pengaruh positif antara variable periklanan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian jika Periklanan mempunyai kenaikan 1% maka loyalitas konsumen akan meningkat 0,963% juga.

- c) Pengaruh variable saluran distribusi (X3) dengan loyalitas konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat ditulis persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y=4,422 +0,901X3$$

Berdasarkan model regresi diatas terlihat bahwa koefisien regresi untuk saluran distribusi sebesar 0,901 dan bertanda positif. Hal ini berarti ada pengaruh positif antara variabel saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen. Dengan

demikian jika saluran distribusi mempunyai kenaikan 1% maka loyalitas konsumen akan meningkat 0,901% juga.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, periklanan dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap Loyalitas konsumen. Hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 16.0 pada lampiran 7 halaman 133, 134 dan direkapitulasi dalam tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Sig.
Harga Tiket X ₁	0,248	0,083	3,000	0,003
Promosi X ₂	0,356	0,131	2,726	0,008
Pelayanan X ₃	0,489	0,098	4,993	0,000

Sumber : Data primer yang diolah. 2016

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut maka persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -2,469 + 0,248X_1 + 0,356X_2 + 0,489X_3$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

X1= Kualitas produk

X2= Periklanan

X3= Saluran Distribusi

Persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,248. Hal mempunyai arti jika, periklanan (X2), dan saluran distribusi (X3), = 0, maka Loyalitas Konsumen (Y) sebesar **0,248** atau dengan kata lain jika tidak ada periklanan, dan saluran distribusi, maka Loyalitas Konsumen meningkat sebesar **0,248%**.
- b) Nilai koefisien regresi untuk variabel periklanan (X2) adalah sebesar 0,356. Hal mempunyai arti jika, Kualitas Produk (X1), dan saluran distribusi (X3), = 0, maka Loyalitas Konsumen (Y) sebesar **0,356** atau dengan kata lain jika tidak ada kualitas produk, dan saluran distribusi, maka Loyalitas Konsumen meningkat sebesar **0,356%**.
- c) Nilai koefisien regresi untuk variabel saluran distribusi (X3) adalah sebesar 0,489. Hal mempunyai arti jika, kualitas Produk (X1) dan periklanan (X2), = 0, maka Loyalitas Konsumen (Y) sebesar **0,489** atau dengan kata lain jika tidak ada Kualitas produk dan periklanan, maka Loyalitas Konsumen meningkat sebesar **0,489%**.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memperbaiki variabel terikat.

Hasil perhitungan nilai koefisien korelasi (R) dan nilai koefisien determinasi (Adj.R²) dengan menggunakan program SPSS Versi 16.0 pada lampiran 7 halaman 133 dan direkapitulasi dalam tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Koefisien R hitung dan Determinasi (Adj R²)

Model	Koef. Korelasi	Koef. regresi	Koef Determinasi	Standart Error dari Estimasi
1	0,910	0,828	0,823	1,67906

Sumber: Data primer di olah, 2016

Tabel 4.9 juga menunjukkan besarnya nilai determinasi (Adj.R²) hasil hitung dalah sebesar 0,823. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas (kualitas produk, periklanan dan saluran distribusi) dalam penelitian ini mampu menjelaskan varian variabel terikatnya (loyalitas konsumen)

sebesar 82,3% dimana sisanya yaitu sebesar 17,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4) Uji Hipotesis

a) Uji t (Pengujian hipotesis secara parsial)

Berdasarkan hasil olah data dengan program SPSS 16.00 pada lampiran 7 halaman 134 diperoleh hasil ujit sebagai berikut :

Tabel 4.10
Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.469	1.895		-1.303	.196		
	Kualitas.Produk	.248	.083	.210	3.000	.003	.365	2.742
	Periklanan	.356	.131	.327	2.726	.008	.124	8.069
	Saluran.Distribusi	.489	.098	.462	4.993	.000	.208	4.796

a. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Sumber: Data primer di olah, 2016

Dari tabel 4.10 di atas Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk (X1), periklanan (X2), saluran distribusi (X3) secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y).

1) Pengujian Hipotesis antara variabel kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y).

(1) $H_0 : p=0$; Tidak ada pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y).

(2) $H_a : p>0$; ada pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y)..

Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah

(1) Derajat kebebasan (df)=n-k

$$df = 100-3 = 97$$

(2) Taraf nyata (α) :0,05

(3) T tabel = 1,984

(4) t hitung: 3,000

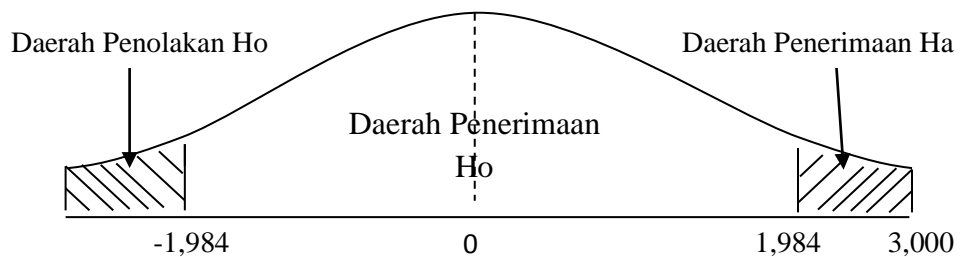
(5) Apabila t hitung > t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti ada pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y).

(6) Apabila t hitung < t tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y).

(7) Grafik pengujian hipotesis

Gambar 4.1

Uji t Variabel Kualitas Produk



Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung (3,000) > t tabel (1,984) sehingga t hitung terletak pada daerah penolakan H_0 atau didaerah penerimaan H_a , maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y).

2) Pengujian Hipotesis antara variabel periklanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

(1) H_0 : $\rho=0$; Tidak ada pengaruh antara periklanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

(2) H_a : $\rho>0$; ada pengaruh antara periklanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah

(1) Derajat kebebasan (df)=n-k

$$df = 100 - 3 = 97$$

(2) Taraf nyata (α) :0,05

(3) t tabel= 1,984

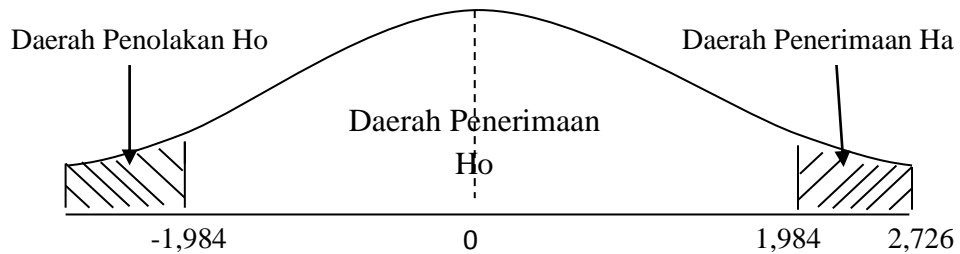
(4) t hitung: 2,726

(5) Apabila t hitung > t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti ada pengaruh antara periklanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

(6) Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh antara periklanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

(7) Grafik pengujian hipotesis

Gambar 4.2
Uji t Variabel Periklanan



Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $t_{\text{hitung}} (2,726) > t_{\text{tabel}} (1,984)$ sehingga t_{hitung} terletak pada daerah penolakan H_0 atau di daerah penerimaan H_a , maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara periklanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

3) Pengujian Hipotesis antara saluran distribusi (X_3) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).

(1) $H_0 : p=0$; Tidak ada pengaruh antara saluran distribusi (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

(2) $H_a : p>0$; ada pengaruh antara saluran distribusi (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah

(1) Derajat kebebasan (df)=n-k

$$df = 100-3 = 97$$

(2) Taraf nyata (α) :0,05

(3) t tabel = 1,984

(4) t hitung: 4,993

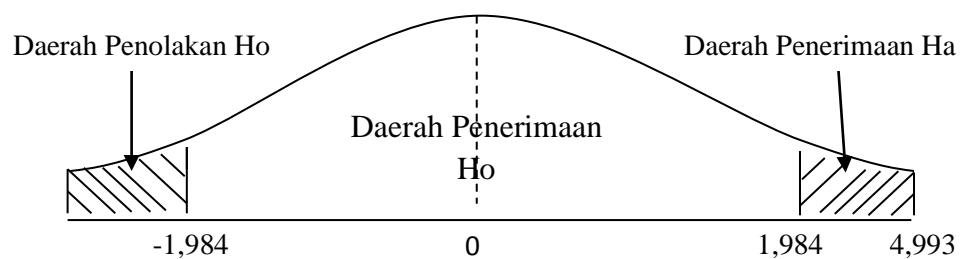
(5) Apabila t hitung > t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti ada pengaruh antara saluran distribusi (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)..

(6) Apabila t hitung < t tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh antara saluran distribusi (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

(7) Grafik pengujian hipotesis

Gambar 4.3

Uji t Variabel Saluran Distribusi



Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung (4,993) > t tabel (1,984) sehingga t hitung terletak pada daerah penerimaan H_a atau didaerah penolakan H_o , maka H_a diterima artinya terdapat ada pengaruh antara saluran distribusi (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

2.) Uji F (Penguji hipotesis secara simultan)

Hasil Olah data dengan program SPSS versi 16.00 pada lampiran 7 halaman 134. Uji F diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1307.143	3	435.714	154.551	.000 ^a
	Residual	270.647	96	2.819		
	Total	1577.790	99			

a. Predictors: (Constant), Saluran.Distribusi, Kualitas.Produk, Periklanan

b. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Sumber: Data primer di olah, 2016

Dari tabel 4.11 di atas Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk (X1), periklanan (X2), saluran distribusi (X3) secara simultan/ bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hipotesis yang digunakan :

(a) $H_0 : B=0$; Tidak ada pengaruh antara kualitas produk (X1), periklanan (X2), saluran distribusi (X3) secara simultan/ bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

(b) $H_a : B>0$; ada pengaruh antara kualitas produk (X1), periklanan (X2), saluran distribusi (X3) secara simultan/ bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah

a) Derajat kebebasan $(df_2)=n-k-1$

$$df = 100-3-1=96$$

b) Taraf nyata (α) :0,05

c) F tabel = 2,699

$$F \text{ hitung} = 154,551$$

d) Uji Sisi kanan

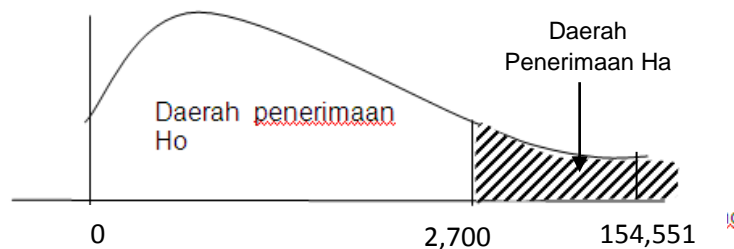
Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti ada pengaruh antara kualitas produk (X1), periklanan (X2), saluran distribusi (X3) secara simultan/ bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh antara kualitas produk (X1), periklanan (X2), saluran distribusi (X3) secara

simultan/ bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

e) Grafik pengujian hipotesis

Gambar 4.5
Uji Signifikansi F (pengujian hipotesis secara Simultan)



Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh F hitung ($154,551$) $>$ F tabel ($2,700$) sehingga F hitung terletak pada daerah penolakan H_0 atau di daerah penerimaan H_a , maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_1), periklanan (X_2), saluran distribusi (X_3) secara simultan/ bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

C. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar $0,690$, dengan kategori Kuat atau tinggi, nilai koefisien regresi linier sederhana $Y=5,554+ 0,814 X_1$,

nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,248, dan nilai t hitung (3,000) > t tabel (1,984) serta sign 0,003, dengan demikian H_0 ditolak maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus Kualitas dari produk majalah gradasi yang di tawarkan kepada konsumen, maka konsumen tidak akan beralih pada majalah yang lain, dan tetap membeli majalah Gradasi Semarang, dengan pembelian secara terus-menerus atau sesering mungkin sehingga konsumen yang telah mengetahui kualitas produk majalah Gradasi akan loyal terhadap majalah Gradasi Semarang.

Hal tersebut di atas sesuai dengan pendapat Menurut Hasan (2008) yang mengemukakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk (kualitas produk), berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap produk, berapa kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Serta pendapat Kotler (2008) yang mengemukakan bahwa : “Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel Periklanan terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,884, dengan kategori

sangat kuat atau dapat diandalkan, nilai koefisien regresi linier sederhana $Y=1,947+ 0,963 X2$, nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,356 dan nilai t hitung (2,726) > t tabel (1,984) serta sign 0,008, dengan demikian H_0 ditolak maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara Periklanan terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus dan menarik iklan yang ditampilkan di majalah Gradasi Semarang, maka konsumen akan tersugesti dan tertarik untuk berlangganan majalah Gradasi Semarang. Konsumen yang menjadi pelanggan dan tidak beralih pada majalah yang lain, maka loyalitas telah terbentuk pada konsumen tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Gitosudarmo (2008) adalah Periklanan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Menurut Hasan (2008) mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi antara produsen dan peospect (calon pelanggan) dengan cara menyebarkan informasi produk tertentu kepada prospect, dengan tujuan utama dapat mengubah perilaku prospect, yaitu perubahan untuk menghasilkan (a) ketertarikan, (b) kesadaran, (c) pemahaman, (d) penerimaan, (e) keyakinan, (f) motivasi, dan (g) pembelian produk". Dari hasil yang diakibatkan oleh iklan adalah tujuan utama dari loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen majalah Gradasi Semarang. Ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,852, dengan kategori

sangat kuat atau dapat diandalkan, nilai koefisien regresi linier sederhana $Y=4,422+ 0,901 X3$, nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,489 dan nilai t hitung (4,993) > t tabel (1,984) serta sign 0,000, dengan demikian H_0 ditolak maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen majalah Gradasi Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen majalah Gradasi Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tepat waktu saluran distribusi dan majalah terdistribusi dengan baik kepada konsumen, maka konsumen tidak merasa kecewa dengan majalah Gradasi Semarang. Konsumen yang terbina dengan baik dengan saluran distribusi yang selalu tepat, akan menimbulkan rasa percaya dan tidak akan beralih kepada produk Majalah lain, sehingga dampaknya konsumen menjadi loyal dan selalu berlangganan pada Majalah Gradasi Semarang.

Hal tersebut di atas sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono (2002) menyatakan bahwa saluran distribusi digunakan oleh produsen untuk memasarkan hasil produksinya, sehingga produk tersebut sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk, periklanan, dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Hal ini Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi linier berganda $Y= -2,469 + 0,248X_1 + 0,356X_2$

+ **0,489** X_3 dan nilai F hitung (154,551) >F tabel (2,700) dan signifikansi 0,000 dengan demikian H_0 ditolak maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, periklanan, dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang bagus, berupa isi majalah dan rubrik yang menarik, periklanan yang menarik yang dapat mempengaruhi konsumen, melakukan periklanan dan secara terus menerus, dan tetap menjaga saluran distribusi yang tepat waktu dan tepat sasaran, maka akan diikuti oleh loyalitas konsumen pada majalah Gradasi Semarang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari uraian dari hasil penelitian di bab empat, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,690, dengan kategori Kuat atau tinggi, nilai koefisien regresi linier sederhana $Y=5,554+ 0,814 X1$, dan nilai t hitung (3,000) > t tabel (1,984) serta sign 0,003, dengan demikian H_0 ditolak maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel Periklanan terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,884, dengan kategori sangat kuat atau dapat diandalkan, nilai koefisien regresi linier sederhana $Y=1,947+ 0,963 X2$ dan nilai t hitung (2,726) > t tabel (1,984) serta sign 0,008, dengan demikian H_0 ditolak maka H_a

diterima artinya terdapat pengaruh antara Periklanan terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen majalah Gradasi Semarang. Ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,852, dengan kategori sangat kuat atau dapat diandalkan, nilai koefisien regresi linier sederhana $Y=4,422+ 0,901 X3$ dan nilai t hitung (4,993) > t tabel (1,984) serta sign 0,000, dengan demikian H_0 ditolak maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen majalah Gradasi Semarang.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk, periklanan, dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang. Hal ini Ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,910, nilai koefisien regresi linier berganda $Y= -2,469 + 0,248X_1 + 0,356X_2 + 0,489X_3$ dan nilai F hitung (154,551) >F tabel (2,700) dan signifikansi 0,000 dengan demikian H_0 ditolak maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, periklanan, dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Gradasi Semarang.
5. Nilai koefisien determinasi (Adj.R2) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,823. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel

bebas (kualitas produk, periklanan dan saluran distribusi) dalam penelitian ini mampu menjelaskan varian variabel terikatnya (loyalitas konsumen) sebesar 82,3% dimana sisanya yaitu sebesar 17,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

B. Saran

1. Majalah Gradasi Semarang diharapkan menjaga kualitas produk majalah, mulai dari kualitas cetak, isi majalah, rubrik yang menarik, layout majalah yang bagus, dan berita yang up to date serta dapat menerapkan inovasi-inovasi baru dan terbarukan, dan melakukan update dan upgrade untuk majalah gradasi Semarang.
2. Majalah Gradasi Semarang memberikan harga untuk iklan dimajalah lebih murah dari media massa lain, dan melakukan periklanan di sekolah – sekolah yang belum menjadi pangsa pasar majalah gradasi Semarang.
3. Majalah Gradasi Semarang diharapkan menjaga saluran distribusi yang tepat waktu dengan tidak terlambat terbit, sesuai deadline, serta dapat melakukan strategi distribusi yang lebih baik, seperti dengan melibatkan siswa atau guru sebagai sales majalah disekolah,
4. Majalah Gradasi Semarang diharapkan mampu menjaga eksistensinya sebagai majalah remaja, yang gaul dan eksis, dengan selalu melakukan urvey terhadap trend yang berkembang dikalangan remaja sekolah.

5. Majalah Gradasi sebaiknya mengoptimalkan periklanan agar lebih gencar dan menarik, sesuai dengan kondisi dan permintaan pasar, serta terus berkreasi dan berinovasi agar menjadi majalah yang dicintai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman. (2010). Panduan Pelaksanaan Adminitrasi Pajak Untuk Karyawan,. Pelaku Bisnis Dan Perusahaan. Bandung
- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta
- Bill (2009) No. , 2009 1. A Bill for an Act to amend the Excise Tariff Act. 1. 1921, and for related purposes
- Fandy Tjiptono (2002:205
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keenam, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Hamdani A. Lopiyoadi Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, cetakan pertama, edisi kedua, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Hariyanto, Bambang, Sistem Manajemen Basis Data: Pemodelan, Perancangan, dan. Terapannya
- Hasan (20) 07Saluran Distribusi. Pustakajaya, Jakarta.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, cetakan pertama, Penerbit : Medpress, Yogyakarta.
<http://www.fungsipemasaran.com.id>
<http://www.marketingstrategy&function.com.id>
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta,. Bandung.
- Husein, Umar (2003). Metode Riset Bisnis. Jakrta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Handi, 2004, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, cetakan kelima, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Istijanto, 2005, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 0490/U/ 1992, tentang penyelenggaraan Unit Produksi Sekolah*

- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi 9, Jilid 2, New Jersey : Prentice-Hall, Inc
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Mangkunegara, Prabu Anwar, 2002, *Perilaku Konsumen*, edisi revisi, cetakan kedua, Penerbit : PT. Refika Aditama, Bandung
- Mitch (2009:1)
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw John, 2005, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, Andi, Yogyakarta
- Rahman, Arif, 2010, *Strategi Dasyat Marketing Mix, For Small Business*, edisi pertama, cetakan pertama, penerbit : Transmedia, Jakarta
- Rangkuti, Fredy, 2006, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN – JP*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sabirin, 2007:.. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Saefudin Aswar, 2011. *Metodologi Penelitian*, PustakaPelajar, Yogyakarta
- Salusu, I, 2003, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*, Penerbit : PT. Grasindo, Jakarta.
- Sekaran Uma, 2006, *Research Methods For Business, Metode Penelitian Untuk Bisnis*, buku satu edisi keempat, Penerbit : Salemba Emp[at, jakarta
- Soematri Ating, 2006, *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Pustaka Setia, Bandung
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Rieneka Cipta, Jakarta.
- Sulusu, 2003. *Pengambilan keputusan*. Rosda karya . bandung
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, cetakan ketiga, Penerbit : Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya,

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi kedua, cetakan keempat, Penerbit : BPF, Yogyakarta

umarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam*

Usmara 2003, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit

Usmara, Usri, 2008, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit : Amara Books, Yogyakarta.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Semarang, 2016

Kepada Yth.
Pelanggan **Majalah Gradasi**
Di tempat.

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas skripsi, saya mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam pembelian Majalah Gradasi Semarang**”. Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Undaris Ungaran.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, saya memohon bantuan dan kesediaan Bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan yang kami ajukan. Identitas Bapak/ibu/saudara/i kami jaga dan jamin kerahasiaanya. Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan bagi penelitian saya. Untuk bantuan tersebut saya mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada Bapak/ibu/saudara/i.

Atas perhatian dan kesediaannya, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

(Sugiharso)

KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Umur 15 -20 tahun

20 – 25 tahun

30 tahun ke atas

25 - 30 tahun

Pernah membeli majalah gradasi

Pernah

Belum

Petunjuk pengisian:

Pendapat dapat dinyatakan dengan memilih salah satu jawaban dengan memberikan tanda (√) pada pertanyaan yang tersedia:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

N = Netral (3)

TS = Tidak setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

DAFTAR PERTANYAAN

a. Kualitas produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas isi Rublik Majalah gradasi memiliki kualitas cetak yang bagus					
2.	Produk majalah Gradasi memiliki kualitas yang terjamin					
3.	Produk majalah Gradasi memiliki mampu memberikan kepuasan akan kebutuhan informasi bagi pembacanya					
4.	Produk majalah Gradasi memiliki content isi majalah yang sesuai dengan trend anak muda					
5.	Produk majalah Gradasi memiliki kualitas cetak majalah yang bagus					
6.	Produk majalah Gradasi memberikan manfaat berita bagi kaula muda					
7.	Kualitas Produk Majalah Gradasi sudah seperti design majalah nasional					
8.	Produk Majalah Gradasi banyak diminati anak-anak sekolah di Semarang					

DAFTAR PERTANYAAN

b. Periklanan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Frekuensi Iklan yang disampaikan sering sekali ?					
2.	Media iklan yang digunakan sudah sangat bagus yang enak dipandang?					
3.	Pesan yang disampaikan sesuai dengan isi Majalah Gradasi?					
4.	Produk majalah Gradasi di perkenalkan melalui sekolah kepada masyarakat					
5.	Iklan Majalah Gradasi juga memperkenalkan majalah gradasi itu sendiri Kepada Masyarakat?					
6.	Majalah Gradasi melakukan periklanan dengan jalan mempromosikannya di indomart dan alfamart					
7.	Waktu penayangan iklan Majalah Gradasi lebih besar dan lebih lama periodenya?					
8.	Tampilan iklan Majalah Gradasi berbeda dengan tampilan iklan majalah lain?					

DAFTAR PERTANYAAN

c. Saluran distribusi

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Majalah gradasi memiliki agen-agen di setiap sekolah di Semarang					
2.	Majalah gradasi melakukan distribusi dengan cepat dan tepat waktu ke agen-agen					
3.	Majalah gradasi memiliki jangkauan distribusi yang meluas ke luar daerah semarang					
4.	Majalah gradasi memiliki saluran distribusi dan jaringan kerjasama dengan media cetak di kota semarang seperti suara merdeka dan membentuk keagenan disekolah					
5.	Majalah gradasi menggunakan saluran distribusi langsung kepada khusus konsumen sekolah					
6.	Majalah gradasi membentuk louver-louper majalah ke sekolah-sekolah					
7.	Majalah gradasi memiliki jadwal pengiriman khusus untuk agen luar kota					
8.	Majalah gradasi memiliki saluran distribusi yang memudahkan para konsumen untuk membeli majalah, seperti ke indomaret, alfamart, dan swalayan-swalayan					

DAFTAR PERTANYAAN

d. Loyalitas Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Banyak konsumen memiliki frekuensi membeli majalah secara teratur sebagai langganan					
2.	Konsumen selalu melakukan pembelian ulang majalah sesuai jadwal terbit majalah melalui keagenan majalah gradasi					
3.	Konsumen banyak yang mereferensikan teman dan saudara untuk membeli majalah gradasi					
4.	Pelanggan Tidak ingin beralih ke majalah lain, karena majalah gradasi sudah mencakup semuanya					
5.	Konsumen banyak yang membaca majalah gradasi karena isi majalah yang menarik dan sesuai trend kaum muda					
6.	Konsumen merasa mudah dalam mendapatkan majalah gradasi, apalagi bagi reseller dan loupes					
7.	Pelanggan merasa loyal karena membaca majalah gradasi memiliki nilai tambah tersendiri bagi pembaca					
8.	Majalah Gradasi menjadi rujukan trend bagi kaum muda terutama para pelajar.					

TABULASI UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Kualitas Produk (X1)								Σ	Periklanan (X2)								Σ	Saluran Distribusi (X3)								Σ	Loyalitas Konsumen (Y)								Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	5	4	5	4	4	4	35	3	4	4	3	3	3	4	4	28	3	3	3	3	3	4	3	3	27	3	4	5	4	3	3	4	4	30
2	4	5	4	5	5	4	5	4	36	5	5	5	5	4	5	5	4	36	4	4	4	4	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	4	39
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	5	5	5	4	4	36	4	5	5	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	5	3	4	5	4	5	34	4	4	4	4	5	5	4	4	34	5	5	4	4	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	4	4	5	38
5	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	5	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	3	4	4	30	4	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	4	4	3	26
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	4	4	3	4	28	4	4	4	4	4	3	3	4	30

TABULASI DATA DESKRIPTIF PENELITIAN

Responden	Sex	Umur	Pernah membeli atau belum
1	1	2	1
2	2	3	1
3	2	3	1
4	1	2	1
5	2	3	1
6	1	4	1
7	2	2	1
8	2	2	2
9	2	3	1
10	2	2	1
11	2	1	1
12	1	3	1
13	2	1	1
14	2	2	1
15	2	2	1
16	1	3	1
17	2	2	2
18	1	3	1
19	2	1	2
20	2	2	2
21	2	2	1
22	2	1	1
23	1	2	1
24	2	2	2
25	2	2	2
26	1	2	1
27	2	3	1
28	2	2	2
29	1	1	1
30	1	3	1
31	2	2	2
32	2	1	2
33	1	3	1
34	2	2	1
35	1	3	1
36	1	2	1

Jenis Kelamin :	1. Pria	2. Wanita
------------------------	---------	-----------

Usia :	1. 20-25 tahun
	2. 26-30 tahun
	3. 31 -35 tahun
	4. 36-40 tahun
	5. > 40 tahun

Pernah atau Belum :	1. Pernah
	2. Belum Pernah

37	2	1	2
38	2	3	2
39	2	2	2
40	2	1	2
41	2	3	1
42	1	3	1
43	2	3	1
44	1	1	1
45	2	2	1
46	2	1	1
47	1	3	1
48	2	1	2
49	2	2	2
50	1	1	1
51	1	2	1
52	1	2	1
53	2	1	2
54	2	2	2
55	1	3	1
56	2	1	1
57	1	3	1
58	2	2	2
59	2	2	2
60	1	1	1
61	2	1	1
62	1	1	1
63	2	1	2
64	2	3	2
65	1	2	1
66	2	1	1
67	2	1	2
68	2	1	2
69	1	2	1
70	1	3	1
71	2	1	1
72	2	1	2
73	2	2	2
74	2	1	2
75	1	3	1
76	1	1	1
77	1	2	1

78	2	1	2
79	2	1	2
80	2	3	2
81	2	2	1
82	2	3	1
83	2	2	1
84	2	1	2
85	1	3	1
86	2	1	2
87	1	3	1
88	2	1	2
89	1	3	1
90	1	3	1
91	1	2	1
92	2	2	2
93	1	1	1
94	2	2	2
95	2	3	1
96	2	1	2
97	2	3	2
98	2	1	1
99	2	3	2
100	2	1	2

TABULASI DATA PENELITIAN

No	Kualitas Produk (X1)								Σ	Periklanan (X2)								Σ	Saluran Distribusi (X3)								Σ	Loyalitas Konsumen (Y)								Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	5	4	5	4	4	4	35	3	4	4	3	3	3	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	4	5	4	3	3	4	5	31
2	4	5	4	5	5	4	5	4	36	5	3	5	3	4	5	5	4	34	4	4	4	5	5	3	3	5	33	5	3	5	5	5	5	5	5	38
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	3	5	5	4	4	34	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	5	4	4	4	5	4	5	35
4	4	4	5	3	4	5	4	5	34	4	4	4	3	5	5	4	4	33	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	4	5	5	5	4	4	4	36
5	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	3	4	5	5	5	37	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	3	4	3	4	4	29	4	3	4	5	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	4	4	4	27
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	3	3	29
11	4	5	5	4	5	4	4	4	35	3	4	4	3	3	3	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	4	5	4	3	3	4	5	31
12	4	5	4	5	5	4	5	4	36	5	3	5	3	4	5	5	4	34	4	4	4	5	5	3	3	5	33	5	3	5	5	5	5	5	5	38
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	3	5	5	4	4	34	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	5	4	4	4	5	4	5	35
14	4	4	5	3	4	5	4	5	34	4	4	4	3	5	5	4	4	33	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	4	5	5	5	4	4	4	36
15	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	3	4	5	5	5	37	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	3	4	3	4	4	29	4	3	4	5	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	4	4	4	27
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
18	4	5	5	4	5	4	4	4	35	3	4	4	3	3	3	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	4	5	4	3	3	4	5	31
19	4	5	4	5	5	4	5	4	36	5	3	5	3	4	5	5	4	34	4	4	4	5	5	3	3	5	33	5	3	5	5	5	5	5	5	38
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	3	5	5	4	4	34	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	5	4	4	4	5	4	5	35
21	4	4	5	3	4	5	4	5	34	4	4	4	3	5	5	4	4	33	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	4	5	5	5	4	4	4	36
22	4	5	5	4	5	4	4	4	35	3	4	4	3	3	3	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	4	5	4	3	3	4	5	31
23	4	5	4	5	5	4	5	4	36	5	3	5	3	4	5	5	4	34	4	4	4	5	5	3	3	5	33	5	3	5	5	5	5	5	5	38

24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	3	5	5	4	4	34	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	5	4	4	4	5	4	5	35	
25	4	4	5	3	4	5	4	5	34	4	4	4	3	5	5	4	4	33	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	4	5	5	5	4	4	4	36	
26	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	3	4	5	5	5	37	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
27	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	3	4	3	4	4	29	4	3	4	5	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	4	4	4	27	
28	4	5	5	4	5	4	4	4	35	3	4	4	3	3	3	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	4	5	4	3	3	4	5	31	
29	4	5	4	5	5	4	5	4	36	5	3	5	3	4	5	5	4	34	4	4	4	5	5	3	3	5	33	5	3	5	5	5	5	5	5	38	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	3	5	5	4	4	34	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	5	4	4	4	5	4	5	35	
31	4	4	5	3	4	5	4	5	34	4	4	4	3	5	5	4	4	33	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	4	5	5	5	4	4	4	36	
32	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	3	4	5	5	5	37	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
33	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	3	4	3	4	4	29	4	3	4	5	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	4	4	4	27	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	3	3	29	
38	4	5	5	4	5	4	4	4	35	3	4	4	3	3	3	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	4	5	4	3	3	4	5	31	
39	4	5	4	5	5	4	5	4	36	5	3	5	3	4	5	5	4	34	4	4	4	5	5	3	3	5	33	5	3	5	5	5	5	5	5	38	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	3	5	5	4	4	34	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	5	4	4	4	5	4	5	35	
41	4	4	5	3	4	5	4	5	34	4	4	4	3	5	5	4	4	33	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	4	5	5	5	4	4	4	36	
42	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	3	4	5	5	5	37	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
43	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	3	4	3	4	4	29	4	3	4	5	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	4	4	4	27	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
45	4	5	5	4	5	4	4	4	35	3	4	4	3	3	3	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	4	5	4	3	3	4	5	31	
46	4	5	4	5	5	4	5	4	36	5	3	5	3	4	5	5	4	34	4	4	4	5	5	3	3	5	33	5	3	5	5	5	5	5	5	38	
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	3	5	5	4	4	34	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	5	4	4	4	5	4	5	35	
48	4	4	5	3	4	5	4	5	34	4	4	4	3	5	5	4	4	33	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	4	5	5	5	4	4	4	36	
49	4	5	5	4	5	4	4	4	35	3	4	4	3	3	3	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	4	5	4	3	3	4	5	31	
50	4	5	4	5	5	4	5	4	36	5	3	5	3	4	5	5	4	34	4	4	4	5	5	3	3	5	33	5	3	5	5	5	5	5	5	38	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	3	5	5	4	4	34	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	5	4	4	4	5	4	5	35	

52	4	4	5	3	4	5	4	5	34	4	4	4	3	5	5	4	4	33	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	4	5	5	5	4	4	4	36	
53	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	3	4	5	5	5	37	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
54	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	3	4	3	4	4	29	4	3	4	5	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	4	4	4	27	
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31	
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31	
58	4	4	5	3	4	5	4	5	34	4	4	4	3	5	5	4	4	33	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	4	5	5	5	4	4	4	36	
59	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	3	4	5	5	5	37	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
60	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	3	4	3	4	4	29	4	3	4	5	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	4	4	4	27	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
63	4	4	5	3	4	5	4	5	34	4	4	4	3	5	5	4	4	33	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	4	5	5	5	4	4	4	36	
64	4	5	5	4	5	4	4	4	35	3	4	4	3	3	3	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	4	5	4	3	3	4	5	31	
65	4	5	4	5	5	4	5	4	36	5	3	5	3	4	5	5	4	34	4	4	4	5	5	3	3	5	33	5	3	5	5	5	5	5	5	38	
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	3	5	5	4	4	34	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	5	4	4	4	5	4	5	35	
67	4	4	5	3	4	5	4	5	34	4	4	4	3	5	5	4	4	33	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	4	5	5	5	4	4	4	36	
68	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	3	4	5	5	5	37	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
69	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	3	4	3	4	4	29	4	3	4	5	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	4	4	4	27	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
73	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	3	3	29	
74	4	5	5	4	5	4	4	4	35	3	4	4	3	3	3	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	4	5	4	3	3	4	5	31	
75	4	5	4	5	5	4	5	4	36	5	3	5	3	4	5	5	4	34	4	4	4	5	5	3	3	5	33	5	3	5	5	5	5	5	5	38	
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	3	5	5	4	4	34	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	5	4	4	4	5	4	5	35	
77	4	4	5	3	4	5	4	5	34	4	4	4	3	5	5	4	4	33	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	4	5	5	5	4	4	4	36	
78	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	3	4	5	5	5	37	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
79	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	3	4	3	4	4	29	4	3	4	5	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	4	4	4	27	

80	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
81	4	5	5	4	5	4	4	4	35	3	4	4	3	3	3	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	4	5	4	3	3	4	5	31
82	4	5	4	5	5	4	5	4	36	5	3	5	3	4	5	5	4	34	4	4	4	5	5	3	3	5	33	5	3	5	5	5	5	5	5	38
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	3	5	5	4	4	34	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	5	4	4	4	5	4	5	35
84	4	4	5	3	4	5	4	5	34	4	4	4	3	5	5	4	4	33	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	4	5	5	5	4	4	4	36
85	4	5	5	4	5	4	4	4	35	3	4	4	3	3	3	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	4	5	4	3	3	4	5	31
86	4	5	4	5	5	4	5	4	36	5	3	5	3	4	5	5	4	34	4	4	4	5	5	3	3	5	33	5	3	5	5	5	5	5	5	38
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	3	5	5	4	4	34	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	5	4	4	4	5	4	5	35
88	4	4	5	3	4	5	4	5	34	4	4	4	3	5	5	4	4	33	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	4	5	5	5	4	4	4	36
89	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	3	4	5	5	5	37	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	3	4	3	4	4	29	4	3	4	5	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	4	4	4	27
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
94	4	4	5	3	4	5	4	5	34	4	4	4	3	5	5	4	4	33	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	4	5	5	5	4	4	4	36
95	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	3	4	5	5	5	37	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	3	4	3	4	4	29	4	3	4	5	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	4	4	4	27
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
99	4	4	5	3	4	5	4	5	34	4	4	4	3	5	5	4	4	33	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	4	5	5	5	4	4	4	36
##	4	5	5	4	5	4	4	4	35	3	4	4	3	3	3	4	4	28	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	4	5	4	3	3	4	5	31

Correlations

Correlations

		Pertyn1.x1	Pertyn2.x1	Pertyn3.x1	Pertyn4.x1	Pertyn5.x1	Pertyn6.x1	Pertyn7.x1	Pertyn8.x1	Kua Pro
Pertyn1.x1	Pearson Correlation	1	.783**	.557	.719*	.783**	.867**	.867**	.655*	
	Sig. (2-tailed)		.007	.094	.019	.007	.001	.001	.040	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn2.x1	Pearson Correlation	.783**	1	.625	.806**	1.000**	.625	.885**	.493	
	Sig. (2-tailed)	.007		.053	.005	.000	.053	.001	.148	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn3.x1	Pearson Correlation	.557	.625	1	.215	.625	.722*	.444	.867**	
	Sig. (2-tailed)	.094	.053		.551	.053	.018	.198	.001	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn4.x1	Pearson Correlation	.719*	.806**	.215	1	.806**	.430	.861**	.240	
	Sig. (2-tailed)	.019	.005	.551		.005	.214	.001	.505	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn5.x1	Pearson Correlation	.783**	1.000**	.625	.806**	1	.625	.885**	.493	
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.053	.005		.053	.001	.148	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn6.x1	Pearson Correlation	.867**	.625	.722*	.430	.625	1	.722*	.867**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.053	.018	.214	.053		.018	.001	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn7.x1	Pearson Correlation	.867**	.885**	.444	.861**	.885**	.722*	1	.557	
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.198	.001	.001	.018		.094	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn8.x1	Pearson Correlation	.655*	.493	.867**	.240	.493	.867**	.557	1	
	Sig. (2-tailed)	.040	.148	.001	.505	.148	.001	.094		
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Kualitas.Produk	Pearson Correlation	.916**	.927**	.726*	.773**	.927**	.846**	.926**	.738*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.009	.000	.002	.000	.015	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

	Pertyn1.x2	Pertyn2.x2	Pertyn3.x2	Pertyn4.x2	Pertyn5.x2	Pertyn6.x2	Pertyn7.x2	Pertyn8.x2	Periklanan
Pertyn1.x2 Pearson Correlation	1	.791**	.881**	.904**	.500	.761*	.881**	.707*	
Sig. (2-tailed)		.006	.001	.000	.141	.011	.001	.022	
N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn2.x2 Pearson Correlation	.791**	1	.836**	.643*	.000	.542	.836**	.559	
Sig. (2-tailed)	.006		.003	.045	1.000	.106	.003	.093	
N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn3.x2 Pearson Correlation	.881**	.836**	1	.769**	.294	.648*	1.000**	.830**	
Sig. (2-tailed)	.001	.003		.009	.410	.043	.000	.003	
N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn4.x2 Pearson Correlation	.904**	.643*	.769**	1	.678*	.843**	.769**	.639*	
Sig. (2-tailed)	.000	.045	.009		.031	.002	.009	.047	
N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn5.x2 Pearson Correlation	.500	.000	.294	.678*	1	.761*	.294	.354	
Sig. (2-tailed)	.141	1.000	.410	.031		.011	.410	.316	
N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn6.x2 Pearson Correlation	.761*	.542	.648*	.843**	.761*	1	.648*	.538	
Sig. (2-tailed)	.011	.106	.043	.002	.011		.043	.108	
N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn7.x2 Pearson Correlation	.881**	.836**	1.000**	.769**	.294	.648*	1	.830**	
Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.009	.410	.043		.003	
N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn8.x2 Pearson Correlation	.707*	.559	.830**	.639*	.354	.538	.830**	1	
Sig. (2-tailed)	.022	.093	.003	.047	.316	.108	.003		
N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Periklanan Pearson Correlation	.878**	.682*	.839**	.934**	.679*	.909**	.839**	.790**	
Sig. (2-tailed)	.001	.030	.002	.000	.031	.000	.002	.007	
N	10	10	10	10	10	10	10	10	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Pertyn1.x3	Pertyn2.x3	Pertyn3.x3	Pertyn4.x3	Pertyn5.x3	Pertyn6.x3	Pertyn7.x3	Pertyn8.x3	Saluran Distribusi
Pertyn1.x3	Pearson Correlation	1	.719*	.504	.447	.557	.371	.719*	.557	
	Sig. (2-tailed)		.019	.137	.196	.094	.291	.019	.094	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn2.x3	Pearson Correlation	.719*	1	.922**	.863**	.738*	.645*	.833**	.738*	
	Sig. (2-tailed)	.019		.000	.001	.015	.044	.003	.015	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn3.x3	Pearson Correlation	.504	.922**	1	.916**	.633*	.524	.738*	.633*	
	Sig. (2-tailed)	.137	.000		.000	.050	.120	.015	.050	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn4.x3	Pearson Correlation	.447	.863**	.916**	1	.611	.535	.690*	.611	
	Sig. (2-tailed)	.196	.001	.000		.061	.111	.027	.061	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn5.x3	Pearson Correlation	.557	.738*	.633*	.611	1	.905**	.922**	1.000**	
	Sig. (2-tailed)	.094	.015	.050	.061		.000	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn6.x3	Pearson Correlation	.371	.645*	.524	.535	.905**	1	.861**	.905**	
	Sig. (2-tailed)	.291	.044	.120	.111	.000		.001	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn7.x3	Pearson Correlation	.719*	.833**	.738*	.690*	.922**	.861**	1	.922**	
	Sig. (2-tailed)	.019	.003	.015	.027	.000	.001		.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn8.x3	Pearson Correlation	.557	.738*	.633*	.611	1.000**	.905**	.922**	1	
	Sig. (2-tailed)	.094	.015	.050	.061	.000	.000	.000		
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Saluran.Distribusi	Pearson Correlation	.723*	.947**	.838**	.814**	.855**	.771**	.911**	.855**	
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.002	.004	.002	.009	.000	.002	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Pertyn1.y	Pertyn2.y	Pertyn3.y	Pertyn4.y	Pertyn5.y	Pertyn6.y	Pertyn7.y	Pertyn8.y	Loyalitas Konsumen
Pertyn1.y	Pearson Correlation	1	.905**	.602	.905**	1.000**	.592	.504	.769**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.065	.000	.000	.071	.137	.009	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn2.y	Pearson Correlation	.905**	1	.885**	1.000**	.905**	.429	.557	.867**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.217	.094	.001	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn3.y	Pearson Correlation	.602	.885**	1	.885**	.602	.156	.493	.783**	
	Sig. (2-tailed)	.065	.001		.001	.065	.667	.148	.007	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn4.y	Pearson Correlation	.905**	1.000**	.885**	1	.905**	.429	.557	.867**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.217	.094	.001	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn5.y	Pearson Correlation	1.000**	.905**	.602	.905**	1	.592	.504	.769**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.065	.000		.071	.137	.009	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn6.y	Pearson Correlation	.592	.429	.156	.429	.592	1	.769**	.239	
	Sig. (2-tailed)	.071	.217	.667	.217	.071		.009	.506	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn7.y	Pearson Correlation	.504	.557	.493	.557	.504	.769**	1	.310	
	Sig. (2-tailed)	.137	.094	.148	.094	.137	.009		.383	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Pertyn8.y	Pearson Correlation	.769**	.867**	.783**	.867**	.769**	.239	.310	1	
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.007	.001	.009	.506	.383		
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	
Loyalitas.Konsumen	Pearson Correlation	.937**	.967**	.789**	.967**	.937**	.634*	.692*	.824**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000	.000	.049	.027	.003	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.794	.958	9

Inter-Item Covariance Matrix

	Pertyn1.x1	Pertyn2.x1	Pertyn3.x1	Pertyn4.x1	Pertyn5.x1	Pertyn6.x1	Pertyn7.x1	Pertyn8.x1	Kualitas. Produk
Pertyn1.x1	.322	.300	.200	.333	.300	.311	.311	.211	2.289
Pertyn2.x1	.300	.456	.267	.444	.456	.267	.378	.189	2.756
Pertyn3.x1	.200	.267	.400	.111	.267	.289	.178	.311	2.022
Pertyn4.x1	.333	.444	.111	.667	.444	.222	.444	.111	2.778
Pertyn5.x1	.300	.456	.267	.444	.456	.267	.378	.189	2.756
Pertyn6.x1	.311	.267	.289	.222	.267	.400	.289	.311	2.356
Pertyn7.x1	.311	.378	.178	.444	.378	.289	.400	.200	2.578
Pertyn8.x1	.211	.189	.311	.111	.189	.311	.200	.322	1.844
Kualitas. Produk	2.289	2.756	2.022	2.778	2.756	2.356	2.578	1.844	19.322

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Variances	2.533	.322	19.378	19.056	60.138	39.911	9

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
66.8000	77.511	8.80404	9

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.792	.955	9

Inter-Item Covariance Matrix

	Pertyn1.x2	Pertyn2.x2	Pertyn3.x2	Pertyn4.x2	Pertyn5.x2	Pertyn6.x2	Pertyn7.x2	Pertyn8.x2	Periklanan
Pertyn1.x2	.444	.222	.333	.444	.222	.444	.333	.222	2.444
Pertyn2.x2	.222	.178	.200	.200	.000	.200	.200	.111	1.200
Pertyn3.x2	.333	.200	.322	.322	.111	.322	.322	.222	1.989
Pertyn4.x2	.444	.200	.322	.544	.333	.544	.322	.222	2.878
Pertyn5.x2	.222	.000	.111	.333	.444	.444	.111	.111	1.889
Pertyn6.x2	.444	.200	.322	.544	.444	.767	.322	.222	3.322
Pertyn7.x2	.333	.200	.322	.322	.111	.322	.322	.222	1.989
Pertyn8.x2	.222	.111	.222	.222	.111	.222	.222	.222	1.556
Periklanan	2.444	1.200	1.989	2.878	1.889	3.322	1.989	1.556	17.433

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Variances	2.298	.178	17.433	17.256	98.063	32.248	9

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
64.7000	69.789	8.35397	9

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.963	9

Inter-Item Covariance Matrix

	Pertyn1.x3	Pertyn2.x3	Pertyn3.x3	Pertyn4.x3	Pertyn5.x3	Pertyn6.x3	Pertyn7.x3	Pertyn8.x3	Saluran. Distribusi
Pertyn1.x3	.322	.333	.211	.200	.233	.133	.333	.233	1.533
Pertyn2.x3	.333	.667	.556	.556	.444	.333	.556	.444	2.889
Pertyn3.x3	.211	.556	.544	.533	.344	.244	.444	.344	2.311
Pertyn4.x3	.200	.556	.533	.622	.356	.267	.444	.356	2.400
Pertyn5.x3	.233	.444	.344	.356	.544	.422	.556	.544	2.356
Pertyn6.x3	.133	.333	.244	.267	.422	.400	.444	.422	1.822
Pertyn7.x3	.333	.556	.444	.444	.556	.444	.667	.556	2.778
Pertyn8.x3	.233	.444	.344	.356	.544	.422	.556	.544	2.356
Saluran. Distribusi	1.533	2.889	2.311	2.400	2.356	1.822	2.778	2.356	13.956

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Variances	2.030	.322	13.956	13.633	43.310	20.014	9

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
63.8000	76.844	8.76610	9

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.794	.956	9

Inter-Item Covariance Matrix

	Pertyn1.y	Pertyn2.y	Pertyn3.y	Pertyn4.y	Pertyn5.y	Pertyn6.y	Pertyn7.y	Pertyn8.y	Loyalitas. Konsumen
Pertyn1.y	.544	.422	.300	.422	.544	.322	.211	.322	3.089
Pertyn2.y	.422	.400	.378	.400	.422	.200	.200	.311	2.733
Pertyn3.y	.300	.378	.456	.378	.300	.078	.189	.300	2.378
Pertyn4.y	.422	.400	.378	.400	.422	.200	.200	.311	2.733
Pertyn5.y	.544	.422	.300	.422	.544	.322	.211	.322	3.089
Pertyn6.y	.322	.200	.078	.200	.322	.544	.322	.100	2.089
Pertyn7.y	.211	.200	.189	.200	.211	.322	.322	.100	1.756
Pertyn8.y	.322	.311	.300	.311	.322	.100	.100	.322	2.089
Loyalitas. Konsumen	3.089	2.733	2.378	2.733	3.089	2.089	1.756	2.089	19.956

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Variances	2.610	.322	19.956	19.633	61.931	42.318	9

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
66.4000	79.822	8.93433	9

Frequencies

Statistics

		Jenis.Kelamin	Umur	Pernah.atau. Belum
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Jenis.Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Laki-laki	35	35.0	35.0	35.0
	Perempuan	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	15-20 Tahun	34	34.0	34.0	34.0
	20-25 Tahun	35	35.0	35.0	69.0
	25-30n Tahun	30	30.0	30.0	99.0
	Di atas 30 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pernah.atau.Belum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Pernah Membeli	62	62.0	62.0	62.0
	Belum Pernah Membeli	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Frequency Table

Pertyn1.x1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	74	74.0	74.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn2.x1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	49	49.0	49.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn3.x1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	56	56.0	56.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn4.x1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	30	30.0	30.0	30.0
	Setuju	35	35.0	35.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn5.x1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	49	49.0	49.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn6.x1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	58	58.0	58.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn7.x1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	62	62.0	62.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn8.x1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	69	69.0	69.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kualitas. Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24.00	3	3.0	3.0	3.0
	31.00	11	11.0	11.0	14.0
	32.00	22	22.0	22.0	36.0
	34.00	16	16.0	16.0	52.0
	35.00	13	13.0	13.0	65.0
	36.00	12	12.0	12.0	77.0
	38.00	11	11.0	11.0	88.0
	40.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn1.x2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju	61	61.0	61.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn2.x2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	45	45.0	45.0	45.0
	Setuju	32	32.0	32.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn3.x2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	74	74.0	74.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn4.x2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju	49	49.0	49.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn5.x2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju	56	56.0	56.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn6.x2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	27	27.0	27.0	27.0
	Setuju	22	22.0	22.0	49.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn7.x2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	74	74.0	74.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn8.x2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	86	86.0	86.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Periklanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25.00	3	3.0	3.0	3.0
	28.00	13	13.0	13.0	16.0
	30.00	11	11.0	11.0	27.0
	31.00	22	22.0	22.0	49.0
	34.00	16	16.0	16.0	65.0
	36.00	24	24.0	24.0	89.0
	39.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn1.x3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju	68	68.0	68.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn2.x3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	27	27.0	27.0	27.0
	Setuju	34	34.0	34.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn3.x3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	86	86.0	86.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn4.x3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju	61	61.0	61.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn5.x3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	24	24.0	24.0	24.0
	Setuju	37	37.0	37.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn6.x3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	23	23.0	23.0	23.0
	Setuju	50	50.0	50.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn7.x3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	45	45.0	45.0	45.0
	Setuju	32	32.0	32.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn8.x3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	24	24.0	24.0	24.0
	Setuju	37	37.0	37.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saluran.Distribusi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	27.00	13	13.0	13.0	13.0
	28.00	14	14.0	14.0	27.0
	31.00	22	22.0	22.0	49.0
	33.00	12	12.0	12.0	61.0
	34.00	12	12.0	12.0	73.0
	37.00	16	16.0	16.0	89.0
	38.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn1.y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	24	24.0	24.0	24.0
	Setuju	37	37.0	37.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn2.y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	45	45.0	45.0	45.0
	Setuju	32	32.0	32.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn3.y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	37	37.0	37.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn4.y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	50	50.0	50.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn5.y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	24	24.0	24.0	24.0
	Setuju	37	37.0	37.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn6.y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju	49	49.0	49.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn7.y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	74	74.0	74.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertyn8.y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	49	49.0	49.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Loyalitas.Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	27.00	11	11.0	11.0	11.0
	29.00	3	3.0	3.0	14.0
	31.00	35	35.0	35.0	49.0
	35.00	12	12.0	12.0	61.0
	36.00	16	16.0	16.0	77.0
	38.00	12	12.0	12.0	89.0
	40.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Correlations

Correlations

		Kualitas. Produk	Periklanan	Saluran. Distribusi	Loyalitas. Konsumen
Kualitas.Produk	Pearson Correlation	1	.748**	.510**	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Periklanan	Pearson Correlation	.748**	1	.865**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Saluran.Distribusi	Pearson Correlation	.510**	.865**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Loyalitas.Konsumen	Pearson Correlation	.690**	.884**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.910 ^a	.828	.823	1.67906	.828	154.551	3	96	.000	1.9

a. Predictors: (Constant), Saluran.Distribusi, Kualitas.Produk, Periklanan

b. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas.Produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.690 ^a	.477	.471	2.90242	3.001

a. Predictors: (Constant), Kualitas.Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	752.234	1	752.234	89.296	.000 ^a
	Residual	825.556	98	8.424		
	Total	1577.790	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas.Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.554	2.983		1.862	.066		
	Kualitas.Produk	.814	.086	.690	9.450	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25.0939	38.1204	33.6100	2.75651	100
Residual	-3.79301	3.90610	.00000	2.88772	100
Std. Predicted Value	-3.089	1.636	.000	1.000	100
Std. Residual	-1.307	1.346	.000	.995	100

a. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Periklanan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884 ^a	.782	.780	1.87325	1.887

a. Predictors: (Constant), Periklanan

b. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1233.902	1	1233.902	351.633	.000 ^a
	Residual	343.888	98	3.509		
	Total	1577.790	99			

a. Predictors: (Constant), Periklanan

b. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.947	1.699		1.146	.255		
	Periklanan	.963	.051	.884	18.752	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	26.0216	39.5035	33.6100	3.53039	100
Residual	-3.83658	2.97838	.00000	1.86376	100
Std. Predicted Value	-2.149	1.669	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.048	1.590	.000	.995	100

a. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Saluran.Distribusi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.727	.724	2.09801	1.660

a. Predictors: (Constant), Saluran.Distribusi

b. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1146.430	1	1146.430	260.456	.000 ^a
	Residual	431.360	98	4.402		
	Total	1577.790	99			

a. Predictors: (Constant), Saluran.Distribusi

b. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.422	1.821		2.429	.017		
	Saluran.Distribusi	.901	.056	.852	16.139	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	28.7529	38.6654	33.6100	3.40295	100
Residual	-2.65403	3.84031	.00000	2.08738	100
Std. Predicted Value	-1.427	1.486	.000	1.000	100
Std. Residual	-1.265	1.830	.000	.995	100

a. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas.Konsumen	33.6100	3.99215	100
Kualitas.Produk	34.4600	3.38571	100
Periklanan	32.8800	3.66606	100
Saluran.Distribusi	32.3900	3.77631	100

Correlations

		Loyalitas. Konsumen	Kualitas. Produk	Periklanan	Saluran. Distribusi
Pearson Correlation	Loyalitas.Konsumen	1.000	.690	.884	.852
	Kualitas.Produk	.690	1.000	.748	.510
	Periklanan	.884	.748	1.000	.865
	Saluran.Distribusi	.852	.510	.865	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas.Konsumen	.	.000	.000	.000
	Kualitas.Produk	.000	.	.000	.000
	Periklanan	.000	.000	.	.000
	Saluran.Distribusi	.000	.000	.000	.
N	Loyalitas.Konsumen	100	100	100	100
	Kualitas.Produk	100	100	100	100
	Periklanan	100	100	100	100
	Saluran.Distribusi	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Saluran. Distribusi, Kualitas. Produk, Periklanan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.910 ^a	.828	.823	1.67906	.828	154.551	3	96	.000	1.9

a. Predictors: (Constant), Saluran.Distribusi, Kualitas.Produk, Periklanan

b. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1307.143	3	435.714	154.551	.000 ^a
	Residual	270.647	96	2.819		
	Total	1577.790	99			

a. Predictors: (Constant), Saluran.Distribusi, Kualitas.Produk, Periklanan

b. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.469	1.895		-1.303	.196		
	Kualitas.Produk	.248	.083	.210	3.000	.003	.365	2.742
	Periklanan	.356	.131	.327	2.726	.008	.124	8.069
	Saluran.Distribusi	.489	.098	.462	4.993	.000	.208	4.796

a. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kualitas. Produk	Periklanan	Saluran. Distribusi
1	1	3.986	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.008	22.139	.51	.02	.03	.10
	3	.005	28.808	.33	.40	.01	.12
	4	.001	66.535	.16	.58	.96	.78

a. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	26.0663	39.4093	33.6100	3.63366	100
Residual	-2.58164	2.93374	.00000	1.65342	100
Std. Predicted Value	-2.076	1.596	.000	1.000	100
Std. Residual	-1.538	1.747	.000	.985	100

a. Dependent Variable: Loyalitas.Konsumen

NILAI – NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

Sumber : Sugiyono, 2002. Metode Penelitian Bisnis

T TABEL

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40) Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80) Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120) Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 – 160) Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 -200) Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)

df untuk pembilang (N1)

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)

df untuk pembilang (N1)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)

df untuk pembilang (N1)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

N a m a : Sugiarto

Nomor Pokok Mahasiswa : **10.51.0020**

Jenjang Studi : Sarjana S1

Program Studi : Ekonomi Manajemen Pemasaran

**Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
MAJALAH GRADASI SEMARANG**

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan apabila dikemudian hari ditemukan dan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan atau pemalsuan data maupun bentuk – bentuk kecurangan lainnya, saya bersedia untuk menerima sanksi dari **UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTER SUDIRMAN GUPPI (UNDARIS) UNGARAN**

Semarang, Februari 2016

Sugiarto

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI

Nama : Sugiharso
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 11 Maret 1982
Alamat : Jl. Grafika No. 1 Banyumanik
Pekerjaan : Karyawan SMK N 11 Semarang

Riwayat Pendidikan:

- ❖ SDN 01 Bumiayu Lulus Tahun 1994
- ❖ SMP Kanisius Weleri Lulus 1997
- ❖ SMA Muhamadiyah 01 Weleri Lulus 2000

Semarang, Februari 2016

Peneliti

Sugiharso