

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI KUTA ALAM ROASTERY**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas
dan Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

MAIZATUL HASANAH
NPM : 1902120255



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 23 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MAIZATUL HASANAH
NPM : 1902120255

Dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI KUTA ALAM ROASTERY**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Fani Sartika, S.E., M.M
NIK. 19810930 201608 2 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Ismi Irmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-I

Banda Aceh, 23 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MAIZATUL HASANAH
NPM : 1902120255

Dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI KUTA ALAM ROASTERY**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 23 Januari 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. H. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M
NIK. 19700408 199401 1 001

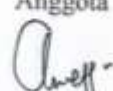
Sekretaris


Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota


Fani Sartika, S.E., M.M
NIK. 19810930 201608 2 001

Anggota


Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 197220205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 23 Februari 2024

Yang Menyatakan



Maizatul Hasanah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Maizatul Hasanah
NPM : 1902120255
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KUTA ALAM ROASTERY

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 23 Februari 2024

Yang Menyatakan,

Maizatul Hasanah

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kuta Alam Roastery”**. Selanjutnya shalawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian Skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda Anwar dan Ibunda Nurasiah yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya, cinta, nasehat, dan dukungan baik dari segi moril maupun dari segi materil untuk keberhasilan penulis guna tercapainya cita-cita.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Tuwisna, SE, MM. selaku Kepala Laboratorium Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Aceh.
5. Bapak Dr. Marlizar, SE, M.M selaku Pembimbing pertama yang telah banyak meluangkan waktunya membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Fani Sartika, SE, M.M selaku Pembimbing pertama yang telah banyak meluangkan waktunya membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Staf Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah banyak membekali ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kepada rekan-rekan seperjuangan saya yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dari awal pertama masuk kuliah hingga selesai.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga Allah SWT akan membalasNya di kemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lam.*

Banda Aceh, 29 Desember 2024

Maizatul Hasanah

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Penelitian Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 8
2.1 Landasan Teoritis.....	8
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	8
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	8
2.1.1.2 Tahap-tahap Loyalitas.....	9
2.1.1.3 Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	12
2.1.2 Promosi	13
2.1.2.1 Pengertian Promosi	13
2.1.2.2 Fungsi dan Tujuan Promosi	13
2.1.2.3 Bentuk Kegiatan Promosi	15
2.1.2.4 Indikator Promosi	16
2.1.3 Harga	18
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	18
2.1.3.2 Fungsi dan Tujuan Penetapan Harga	20
2.1.3.3 Faktor-faktor Penetapan Harga	22
2.1.3.4 Indikator Harga	22
2.1.4 Lokasi.....	23
2.1.4.1 Pengertian Lokasi	23
2.1.4.2 Pentingnya Lokasi	23
2.1.4.3 Faktor-faktor Penentu Pemilihan Lokasi	24
2.1.4.4 Indikator Lokasi	26
2.2 Penelitian Sebelumnya	27
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Hipotesis Penelitian	32
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 33
3.1 Desain Penelitian	33
3.1.1 Tujuan Penelitian	33
3.1.2 Jenis Penelitian	33
3.1.3 Horizon Waktu	34
3.1.4 Unit Analisis	34

3.2	Populasi dan Sampel	35
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.4	Definisi dan Operasional Variabel	37
3.5	Teknik Analisis Data	39
3.6	Pengujian Data	40
3.6.1	Pengujian Validitas	40
3.6.2	Uji Reliabilitas	41
3.6.3	Pengujian Asumsi Klasik	42
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	42
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	42
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	43
3.6.3.4	Koefisien Determinasi	43
3.7	Pengujian Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Hasil Penelitian	46
4.1.1	Gambaran Umum Kuta Alam Roastery.....	46
4.1.2	Karakteristik Responden.....	47
4.2	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	49
4.2.1	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.....	49
4.2.2	Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	53
4.2.3	Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi	54
4.2.4	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	56
4.3	Hasil Pengujian Data	57
4.3.1	Pengujian Instrumen	57
4.3.2	Regresi Linear Berganda.....	62
4.3.3	Koefisien Korelasi dan Determinasi	63
4.3.4	Hasil Pengujian Hipotesis	64
4.4	Implikasi Penelitian	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....		69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survey Awal Loyalitas Pelanggan Pada Kuta Alam Roastery	4
Tabel 1.2 Survey Awal Promosi Pada Kuta Alam Roastery.....	4
Tabel 1.3 Survey Awal Harga Pada Kuta Alam Roastery	5
Tabel 1.4 Survey Awal Lokasi Pada Kuta Alam Roastery	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Horizon Waktu Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Skala Likert	37
Tabel 3.3 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	38
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Promosi.....	50
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Harga	53
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Lokasi	54
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan	56
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas.....	58
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas	59
Tabel 4.7 Coefficients	62
Tabel 4.8 Model Summary.....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden	47
Gambar 4.2 Diagram Usia Responden.....	48
Gambar 4.3 Diagram Pendidikan Responden	48
Gambar 4.4 Diagram Penghasilan Responden.....	49
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	60
Gambar 4.6 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	61

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI KUTA ALAM ROASTERY**

**MAIZATUL HASANAH
1902120255**

Pembimbing 1) : Dr. Marlizar, S.E, M.M
Pembimbing 2) : Fani Sartika, SE., MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Rao Purba dengan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery. Manajemen Kuta Alam Roastery dapat mempertimbangkan keterjangkauan harga, lokasi dengan ruang yang lebih baik dan memperhatikan loyalitas pelanggan dengan terus berupaya agar produk Kuta Alam Roastery menjadi pilihan utama dan merekomendasikan kepada orang lain.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Lokasi dan Loyalitas

***THE INFLUENCE OF PROMOTIONS, PRICES AND
LOCATION ON CUSTOMER LOYALTY AT KUTA ALAM
ROASTERY***

MAIZATUL HASANAH

1902120255

Pembimbing 1 : Dr. Marlizar, S.E, M.M

Pembimbing 2 : Fani Sartika, SE., MM

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of promotions, prices and location on customer loyalty at Kuta Alam Roastery. The research method used is a quantitative associative method. The data collection technique in this research uses a questionnaire. The sampling technique in this research used accidental sampling technique. Determining the number of samples used the Rao Purba formula with the number of samples in this study amounting to 96 people. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results of this research show that promotions have no significant effect on customer loyalty, price has a significant effect on customer loyalty, location has a significant effect on customer loyalty. So it can be concluded that promotion, price and location simultaneously influence customer loyalty at Kuta Alam Roastery. Kuta Alam Roastery management can consider price affordability, locations with better space and pay attention to customer loyalty by continuing to strive to make Kuta Alam Roastery products the first choice and recommend to others.

Keywords: M Promotion, Price, Location and Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan fenomena yang menarik untuk diamati. Banyak industri baru yang sekarang bermunculan, salah satunya di bidang *Food dan Beverage* (F&B). Kebiasaan minum kopi marak di kalangan anak muda, dewasa, dan lanjut usia. Saat ini warung kopi sering digunakan kalangan anak muda maupun orang dewasa untuk ajang bertemu relasi, bekerja, mengisi waktu luang dan sebagainya.

Promosi adalah upaya perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat (Tjiptono, 2014). Persaingan bisnis yang semakin ketat, memaksa para pelaku bisnis untuk bertindak lebih cepat untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dan loyalitas pelanggan dalam upaya pemasarannya.

Menurut Winata dan Fiqri (2017), harga adalah jumlah uang (dan mungkin beberapa produk) yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi produk dan jasa. Sebuah perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu menciptakan loyalitas pelanggan. Misalnya, penetapan harga yang tepat berdasarkan pangsa pasar dan kondisi ekonomi masyarakat sekitar agar dapat menciptakan kepuasan konsumen, dan konsumen yang puas dapat membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perlu untuk menentukan harga jual suatu produk berdasarkan kebutuhan pelanggannya. Jika

sesuai dengan mereka, hal inilah yang menjadi tolak ukur apakah pelanggan kita dapat tetap loyal kepada perusahaan.

Lokasi adalah saluran distribusi yaitu jalur yang digunakan untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Penempatan lokasi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap bauran pemasaran. Seorang pelaku bisnis juga harus memperhatikan beberapa faktor untuk mendirikan usahanya diantaranya yaitu akses yang mudah dijangkau, visibilitas tinggi dan lalu lintas yang banyak dilewati lalu lalang sehingga menjadikan peluang yang baik kedepannya. Berkembangnya *coffee shop*, termasuk Kuta Alam Roastery yang menjadi objek dalam penelitian ini, berlokasi di Jl. Jend. Ahmad Yani No.4, Peunayong, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh 23116. Lokasi ini tergolong mudah dijangkau, visibilitasnya tinggi, dan lalu lalang lalu lintas di depannya. Kuta Alam Roastery menawarkan berbagai macam jenis kopi dan makanan. Ada beberapa pesaing yang dihadapi *coffee shop* Kuta Alam Roastery dalam menjalankan bisnisnya antara lain Harvies, Toko Kopi Kiri dan masih banyak lagi yang tersebar di kota Banda Aceh khususnya.

Dalam dunia bisnis, promosi diperlukan untuk menarik konsumen. Ada beberapa faktor yang mendukung kegiatan promosi. Kelancaran dalam melakukan kegiatan promosi dipengaruhi oleh tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilaksanakan. Promosi mengacu pada aktivitas yang memengaruhi perilaku pembeli. Dalam meningkatkan jumlah pelanggan, kegiatan promosi sangat penting karena melalui promosi memungkinkan konsumen untuk mengetahui sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan sebuah usaha.

Harga juga merupakan faktor penting untuk menarik perhatian konsumen, apabila harga yang telah ditetapkan tidak terlalu mahal atau tidak terlalu murah maka konsumen dapat menarik kesimpulan bahwa harga tersebut sudah sesuai dengan harga yang memang diharapkan. Jika ketiga faktor tersebut sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen maka kepuasan konsumen akan tercipta sehingga mereka akan menjadi loyal dengan sendirinya pada satu perusahaan. Maka tujuan utama dari perusahaan untuk bertahan dan memperoleh keuntungan (profit) pun akan tercapai.

Di sisi lain, lokasi atau tempat dimana suatu usaha berada juga merupakan faktor keberhasilan suatu usaha. Setiap konsumen lebih mudah menjangkau bila tempatnya berada di tengah kota, dan juga dilalui angkutan umum, sehingga konsumen yang tidak mempunyai kendaraan pribadi dapat menggunakan angkutan umum. Dengan begitu, kepuasan konsumen ditunjukkan dengan kenyataan bahwa produk yang dijual oleh suatu usaha memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi yang menarik, harga yang ditawarkan dan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Menciptakan kepuasan konsumen dapat membawa manfaat, antara lain hubungan antara bisnis dan konsumen lebih dekat, memberi konsumen dasar yang baik untuk pembelian berulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi sebuah usaha.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan Penulis di bulan Januari 2022 terhadap 30 orang konsumen Kuta Alam Roastery diketahui sebagai berikut.

Tabel 1.1
Survey Awal Loyalitas Pelanggan Pada Kuta Alam Roastery

No.	Loyalitas Pelanggan	Jumlah	Persentase (%)
1	Loyal	12	40
2	Tidak Loyal	18	60
Jumlah		30	100

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, tentang loyalitas pelanggan Kuta Alam Roastery dimana pertanyaannya yaitu “Apakah anda merasa loyal terhadap Kuta Alam Roastery?” dengan hasil survey awal yang menyatakan loyal sebanyak 12 orang konsumen atau sebesar 40% dan yang menyatakan tidak loyal sebanyak 18 orang konsumen atau sebesar 60%.

Tabel 1.2
Survey Awal Promosi Pada Kuta Alam Roastery

No.	Promosi	Jumlah	Persentase (%)
1	Baik	18	60
2	Kurang Baik	12	40
Jumlah		30	100

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, tentang promosi di Kuta Alam Roastery dimana pertanyaannya yaitu “Apakah anda terpapar dengan promosi yang dilakukan sehingga anda loyal?” dengan hasil survey awal yang menyatakan promosi baik sebanyak 18 orang konsumen atau sebesar 60% dan yang menyatakan promosi kurang baik sebanyak 12 orang konsumen atau sebesar 40%.

Tabel 1.3
Survey Awal Harga Pada Kuta Alam Roastery

No.	Harga	Jumlah	Persentase (%)
1	Terjangkau	10	33,3
2	Tidak Terjangkau	20	66,7
Jumlah		30	100

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, tentang harga di Kuta Alam Roastery dimana pertanyaannya yaitu “Apakah harga yang ditawarkan di Kuta Alam Roastery terjangkau sehingga anda loyal?” dengan hasil survey awal yang menyatakan harga terjangkau sebanyak 10 orang konsumen atau sebesar 33,3% dan yang menyatakan harga tidak terjangkau sebanyak 20 orang konsumen atau sebesar 66,7%.

Tabel 1.4
Survey Awal Lokasi Pada Kuta Alam Roastery

No.	Lokasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Strategis	19	63,3
2	Tidak Strategis	11	36,7
Jumlah		30	100

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, tentang lokasi di Kuta Alam Roastery dimana pertanyaannya yaitu “Apakah lokasi Kuta Alam Roastery sangat strategis sehingga anda loyal?” dengan hasil survei awal yang menyatakan strategis sebanyak 19 orang konsumen atau sebesar 63,3% dan yang menyatakan lokasi tidak strategis sebanyak 11 orang konsumen atau sebesar 36,7%.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis memutuskan untuk mengambil judul: **“Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kuta Alam Roastery”**.

1.2 Rumusan Penelitian Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dapat di kaji dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery?
2. Seberapa besar pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery?
3. Seberapa besar pengaruh lokasi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery?
4. Seberapa besar pengaruh promosi, harga dan lokasi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery.

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, maka ruang lingkup penelitian ini adalah dibatasi dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kuta Alam Roastery”

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Pelanggan yang loyal tidak akan membeli produk yang dianggap tidak bernilai baginya. Oleh karena itu, tidak masalah berapapun juga harganya. Jadi dapat didefinisikan loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Hery 2018:31).

Loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan awal dari sikap relatif yang memicu munculnya loyalitas

pelanggan. Karena tanpa kepuasan, pelanggan kemungkinan akan mendukung produk atau jasa alternatif yang lain.

Griffin (2002:13) dalam Rekno Sulandjari & Ardi Ferdiansyah (2020) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan dari memiliki pelanggan yang loyal yaitu sebagai berikut:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya peralihan konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong word of mouth lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan loyal adalah pelanggan yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya ketidakberhasilan (seperti biaya penggantian, dll).

2.1.1.2 Tahap-tahap Loyalitas

1. *Cognitive Loyalty*

Merupakan fase loyalitas yang pertama. Atribut informasi suatu merek tersedia untuk konsumen yang menunjukkan bahwa merek bisa dipilih. Loyalitas didasarkan pada kepercayaan terhadap merek (*brand belief*). Kesadaran (*cognition*) dapat berdasarkan pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru saja dialami. Jika transaksi adalah rutinitas maka kepuasan tidak terjadi, itu hanya sebatas pada

kinerja. Jika kepuasan terjadi, maka itu bagian dari pengalaman konsumen dan memulai pada awal dari *affective*.

2. *Affective Loyalty*

Fase kedua adalah pengembangan loyalitas. Kesukaan atau sikap terhadap merek yang dikembangkan atas dasar akumulasi penggunaan yang memuaskan. Hal ini mencerminkan dimensi pleasure dari definisi kepuasan yaitu *pleasurable fulfillment*. *Commitment* yang terjadi pada tahap ini disebut *affective loyalty* dan dikodekan dalam benak konsumen (*consumer's mind*) sebagai kesadaran (*cognition*) dan *affect*. Di sisi lain, *cognition* adalah subjek langsung pada suatu gagasan, *affect* tidak mudah dikeluarkan. Gambaran loyalitas merek dikaitkan dengan tingkatan *affect (liking)* terhadap sebuah merek. Demikian juga *cognitive loyalty* bentuk loyalitas ini bisa mengubah perilaku dengan beralih ke merek yang lain.

3. *Conative Loyalty*

Fase selanjutnya dalam pengembangan loyalitas pada tahap *conative (behavioral intention)* yang dipengaruhi oleh pengulangan pengaruh positif pada merek. *Conative* menyarankan komitmen khusus sebuah merek untuk pembelian ulang. Jadi dapat dikatakan bahwa *conative loyalty* adalah loyalitas pertama yang sangat memiliki keterikatan yang sangat kuat pada definisi loyalitas. Keterikatan ini yaitu dengan adanya keinginan membeli ulang (*intention to rebuy*) dengan motivasi yang sama. Seorang konsumen menginginkan

membeli ulang tapi sama halnya dengan keinginan terhadap produk lain, keinginan ini bisa diantisipasi tapi tidak ditampilkan dalam tindakan.

4. *Action Loyalty*

Studi tentang mekanisme dimana niat diubah menjadi tindakan ini disebut *action control*. Pada urutan *action control* minat dimotivasi oleh loyalitas sebelumnya yang berubah menjadi kesiapan untuk bertindak. Paradigma *action control* ini menunjukkan bahwa minat tersebut harus didampingi oleh keinginan tambahan (*attitudinal desire*) untuk mengatasi rintangan yang mencegah untuk bertindak. Action dianggap sebagai hasil yang harus dimasukkan pada kedua tingkat loyalitas tersebut. Apabila keterlibatan ini diulangi, maka action inertia berkembang kemudian memudahkan pembelian berulang.

2.1.1.3 Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Membangun loyalitas pelanggan itu hal sulit. Meskipun perusahaan mengeluarkan banyak biaya untuk membangun loyalitas dengan pelanggan, mereka seringkali tidak berhasil membangun hubungan dengan pelanggan sesungguhnya. Ada strategi yang bisa digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas yang terdiri dari tiga fase, yaitu:

1. *Build a foundation for loyalty*. Perusahaan harus membangun dasar yang kuat untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukkan portofolio yang tepat dalam mengenali segmen pelanggan, menarik

pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mencapai tingkat kepuasan yang tinggi.

2. *Create Loyalty Bonds*. Untuk membangun loyalitas yang sebenarnya, perusahaan perlu mengembangkan hubungan yang dekat dengan pelanggannya dan memperdalam hubungan dengan melakukan penjualan silang dan bundling atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan tingkat ikatan yang lebih tinggi.
3. *Reduce churn drivers*. Perusahaan harus mengenali dan menghilangkan faktor yang dihasilkan oleh churn yang menyebabkan kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan yang baru.

2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2000: 100-108) dalam Alfi Layli Rohmatin (2021) mengatakan ada beberapa indikator loyalitas pelanggan, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian ulang
Konsumen membeli secara berulang produk yang ditawarkan suatu perusahaan.
2. Merekomendasikan kepada orang lain
Konsumen merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
3. Tidak beralih ke produk pesaing
Konsumen tidak tertarik kepada produk yang serupa dari perusahaan lain.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk dari sebuah perusahaan agar konsumen tertarik untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Kegiatan ini merupakan proses penyebaran informasi dengan tingkat kegencarannya tergantung dari besarnya dana promosi yang disediakan perusahaan. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Promosi adalah suatu kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan konsumen akan manfaat suatu produk guna membujuk mereka untuk membelinya. Untuk melakukan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi apa saja yang digunakan agar bisa mencapai kesuksesan dalam penjualan. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Setinggi apapun kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

2.1.2.2 Fungsi dan Tujuan Promosi

Boone dan Kurtz (2005) dalam Darmawan Dolok Seribu (2017) menjelaskan fungsi dan tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi

Penyediaan informasi ini disediakan semata-mata untuk tujuan strategi promosi perusahaan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan tentang produk atau layanan yang dijual.

2. Mendiferensiasikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah untuk membedakan produk atau jasa perusahaan dari produk atau jasa pesaing. Dengan jasa menerapkan konsep positioning. Pemasar berusaha masuk ke dalam benak konsumen. Dengan kata lain, menyampaikan perbedaan yang signifikan dalam atribut, harga, kualitas, atau manfaat produk atau jasa konsumen.

3. Meningkatkan penjualan

Meningkatkan penjualan merupakan tujuan paling umum dari setiap strategi promosi. Seperti yang disebutkan sebelumnya, beberapa strategi fokus pada merangsang permintaan primer sementara yang lain menstabilkan penjualan.

4. Stabilisasi penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi penjualan. Perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan mereka selama periode penurunan penjualan atau memotivasi tenaga

penjualan dengan menawarkan hadiah seperti liburan, kulkas, televisi dan lainnya kepada mereka yang mencapai target tertentu.

5. Menonjolkan nilai produk

Beberapa promosi dijalankan untuk menekankan nilai suatu produk dengan menjelaskan manfaat tertentu dari produk yang kurang dikenal konsumen.

2.1.2.3 Bentuk Kegiatan Promosi

Fandy Tjiptono dalam Latifaturossidah (2019) mengemukakan bahwa bentuk kegiatan promosi ada enam, yaitu:

1. *Personal Selling*

Ini adalah hubungan langsung (tatap muka) antara penjual dan pembeli potensial untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial dan untuk mengembangkan pemahaman pelanggan tentang produk atau layanan sebelum melakukan pembelian.

2. *Mass Selling*

Ini adalah proses komunikasi didukung oleh media untuk menyampaikan informasi kepada publik beberapa kali dalam waktu yang bersamaan. Bentuk utama penjualan massal adalah sebagai berikut.

- a. Iklan, merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk.

- b. Publisitas, merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.
- 3. Promosi penjualan, merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 4. Public relation, merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- 5. Direct marketing, memadatkan semua kegiatan (personal selling, promosi penjualan, dan public relation) tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Buchari Alma (2016:179) dalam Ronaldo & Edward (2019) yaitu:

1. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk presentasi non personal dalam bentuk promosi ide, promosi barang atau jasa yang membutuhkan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.

2. Penjualan perorangan

Penjualan perorangan adalah bentuk pencapaian linguistik dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan

dalam presentasi tersebut memiliki interaksi langsung antara penjual dan konsumen.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah upaya untuk meningkatkan permintaan sebuah produk atau jasa dengan memberikan berita penting dan bersifat komersial. Dengan merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi perusahaan atas setian produknya.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif. menggunakan satu atau lebih media iklan Lihat respons terukur dan jenis transaksi di satu tempat. Penggunaan antarmuka non-pribadi untuk komunikasi bisnis Pemasaran Email Langsung, Pemasaran Jarak Jauh, Faks, Internet, dll. pemasaran. Dapatkan umpan balik dari pelanggan atau prospek Tentu batang.

6. Pameran produk

Sebuah pameran produk yang diadakan perusahaan untuk mempresentasikan dan memperlihatkan produk dan jasa terbaru perusahaan tersebut. Serta mempelajari aktivitas pesaing atau mengikuti trend dan peluang produk.

7. Pengenalan program promosi

Sebuah pengenalan promosi yang sedang dilaksanakan oleh perusahaan dimana perusahaan memberitahukan keseluruhan konsumen sedang mengadakan program promosi.

8. Pemberian hadiah

Pemberian sebuah voucher atau barang lainnya tanpa tanpa ada pembayaran walaupun mungkin pemberi hadiah mengharapkan adanya timbal balik atau dalam bentuk nama baik.

9. Contoh produk

Menampilkan produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat melihat langsung contoh produk baru tersebut.

10. Konsultasi produk

Konsumen melakukan bertukar pikiran ataupun meminta pertimbangan atau meminta pertimbangan atau meminta informasi yang lengkap terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Anita Rahmawati et. al (2022) harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas, tetapi juga merupakan sinyal atau penghubung yang mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Karena harga adalah salah satu atribut utama yang di perhatikan oleh pelanggan, para manajer perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap pelanggan. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga sebagai variasi yang memiliki arti yang berbeda bagi setiap pelanggan, tergantung pada karakteristik pelanggan, situasi dan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2018:67) harga yaitu bagian dari marketing mix yang mendatangkan suatu pendapatan. Harga tidak dapat disetarakan dengan jasa atau uang bagi seseorang atas tempat dan waktu terhadap nilai kurs (Oentoro dalam Sudaryono, 2016:216). Sedangkan menurut Malau Herman (2017:147), harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut.

Pengertian harga menurut Lupiyoadi (2016:86) “keputusan terhadap harga juga sangat penting dalam menentukan bagaimana menilai suatu produk, membangun citra produk dan memberikan pandangan tentang kualitas”. Kotler dan Amstrong (2018:477) mendefinisikan strategi harga yaitu : “strategi harga

bukanlah sekedar penentuan harga, tetapi juga struktur harga yang mencakup hal-hal yang berbeda pada lini atau garis usahanya. Harga dapat berubah tergantung pada siklus hidup produk”.

Tujuan dari penetapan harga adalah untuk secara langsung mempengaruhi kebijakan dalam penetapan harga. Dalam penetapan harga, sebaiknya sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran.

2.1.3.2 Fungsi dan Tujuan Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2018:491) menjelaskan tujuan penetapan harga oleh perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Kelangsungan hidup

Kelangsungan hidup mungkin menjadi tujuan utama perusahaan dalam menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat atau perubahan selera konsumen. Untuk menjaga pabrik tetap berjalan dan stok bisa terus berputar, mereka sering melakukan penurunan harga. Keuntungan kurang penting daripada kelangsungan hidup. Selama harganya dapat menutupi biaya variabel dan sebagian dari harga tetap, perusahaan dapat dilanjutkan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mampu meningkatkan nilainya.

2. Laba secara maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan keuntungannya sekarang. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya berhubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan keuntungan, arus kas dan laba atas investasi yang maksimal.

3. Pendapatan secara maksimum

Beberapa perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Untuk maksimalisasi pendapatan dibutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Kebanyakan manajer berpikir bahwa maksimalisasi pendapatan akan memaksimalkan keuntungan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Perusahaan lain ingin memaksimalkan unit penjualannya. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, maka biaya per unit akan semakin rendah dan menghasilkan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga sehingga menetapkan harga terendah. Ini disebut penetapan harga penetrasi pasar.

5. *Skimming* pasar maksimum

Skimming pasar hanya dilakukan apabila adanya sejumlah pembeli dengan permintaan tinggi, harga per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah terlalu tinggi, sehingga bisa mengurangi keuntungan maksimum yang dapat di serap pasar. Harga yang tinggi tidak menarik

banyak pesaing, harga yang tinggi mendefinisikan citra produk superior.

6. *Kepemimpinan mutu produk*

Sebuah *perusahaan* mungkin menjadi pemimpin dalam hal menghasilkan produk berkualitas tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing untuk meningkatkan kualitas produk di pasar. Semakin tinggi mutu dan harganya, maka akan semakin tinggi juga tingkat pengembalian yang akan di dapatkan dari rata-rata industrinya.

2.1.3.3 Faktor-faktor Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2018:157) perusahaan memutuskan penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, yaitu:

a. Faktor internal

Adapun faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

1. Tujuan perusahaan
2. Strategi bauran pemasaran
3. Biaya
4. Pertimbangan oeganisasi

b. Faktor eksternal

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

1. Pasar dan permintaan
2. Biaya, harga dan penawaran pesaing
3. Keadaan perekonomian

2.1.3.4 Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut Tjiptono (2017:121) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang terjangkau
2. Harga sesuai dengan kualitas produk
3. Harga yang kompetitif
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

2.1.4 Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Lokasi tempat merupakan komponen penting dalam membuka bisnis bagi pemasar, dalam memilih lokasi pemasar harus mengambil keputusan yang tepat agar tidak terjadi kegagalan sebelum bisnis dimulai. Lokasi yang tepat dapat menarik para konsumen untuk datang ketempat bisnis yang kita buat dan dapat meningkatkan tujuan bisnis. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk menghasilkan produk yang terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Lupiyadi (2001) dalam Puspa Rani (2017) mengatakan lokasi sebagai keputusan yang dibuat oleh perusahaan berhubungan dengan tempat operasi dan penempatan stafnya. Pemahaman ini menunjukkan bahwa baik perusahaan atau pengecer yang akan mengantarkan produk ke konsumen harus perhatikan letak

outlet atau tempat penjualan agar konsumen dapat mengakses lokasi tersebut dengan mudah sehingga bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.1.4.2 Pentingnya Lokasi

Levy dan Weitz (2007) dalam Nabila Rahma Islam (2018) menyatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri karena:

1. Lokasi adalah faktor utama yang perlu dipertimbangkan konsumen dalam memilih toko atau penyedia layanan yang mereka inginkan.
2. Pemilihan lokasi penting karena faktor ini dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
3. Pemilihan lokasi sangat berisiko.

Lokasi atau tempat bukan hanya mendefinisikan sesuatu kemudahan yang didapat konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler dan Amstrong (2009) dalam Adi Yanuar Pribadi & Mashariono (2017), lokasi atau tempat yaitu juga harus dapat memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi yang strategis menjadi salah satu keunggulan perusahaan karena mudah diakses, tetapi pada saat yang sama akan membuat biaya sewa atau investasi menjadi mahal. Mahalnya biaya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan pengeluaran biaya pemasaran yang lebih tinggi untuk menarik konsumen.

2.1.4.3 Faktor-faktor Penentu Pemilihan Lokasi

Terdapat lima faktor utama dalam menentukan pemilihan lokasi yang baik, yaitu:

1. Kemudahan Menjangkau Konsumen

Pertimbangan pertama dalam memilih lokasi adalah kemudahan dalam menjangkau konsumen. Pada umumnya konsumen jarang melakukan perjalanan yang jauh untuk membeli sesuatu. Banyak produk yang membutuhkan lokasi penyalur eceran terdekat dengan konsumen yang dituju, seperti snack dan bensin. Jika tidak, konsumen akan menggantinya dengan produk yang dijual pesaing yang lebih dekat. Dalam industri di mana biaya pengiriman produk relatif lebih besar dari nilai produknya, kemampuan untuk menjangkau konsumen dengan mudah juga penting. Berada dekat dengan konsumen pasar kecil, seringkali mengharuskan perusahaan untuk menempati lokasi yang kurang diinginkan tersebut.

2. Kondisi Lingkungan Bisnis

Usaha kecil dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk lingkungan tempat perusahaan beroperasi. Kondisi lingkungan dapat menghambat atau mempermudah keberhasilan suatu usaha.

3. Ketersediaan Sumber Daya

Ketersediaan sumber daya yang terkait dengan produksi barang dan pengoperasian bisnis juga harus diperhatikan saat memilih lokasi. Ketersediaan bahan baku, persediaan tenaga kerja dan ketersediaan transportasi adalah beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Kedekatan produk dengan bahan baku dan ketersediaan tenaga kerja yang memadai menjadi pertimbangan penting untuk lokasi perusahaan.

4. Pilihan Pribadi Wirausaha

Agar lebih praktis, pengusaha cenderung mengabaikan aksesibilitas konsumen, kondisi lingkungan bisnis, dan ketersediaan sumber daya. Mereka hanya memikirkan lingkungan disekitarnya. Kemungkinan untuk berlokasi di tempat lain tidak pernah terlintas dalam pikiran mereka. Lagi pula, hanya karena seseorang tinggal di kota tertentu sepanjang waktu tidak berarti kota itu adalah tempat yang baik untuk melakukan bisnis yang memuaskan.

5. Ketersediaan dan Biaya Lokasi

a. Ketersediaan Lokasi

Pendekatan yang salah untuk menilai lokasi bukanlah kebiasaan para wirausaha. Banyak dari mereka mencari bantuan profesional dalam menetapkan lokasi usaha. Jika opsional utama pengusaha tidak tersedia, opsi lainnya harus dipertimbangkan, salah satu opsi adalah pembagian fasilitas.

b. Biaya Lokasi

Proses penentuan lokasi harus didasarkan pada perkiraan biaya yang wajar. Sayangnya, pengusaha seringkali tidak mampu membeli lokasi terbaik. Biaya pembangunan gedung baru mungkin tidak ekonomis atau harga beli bangunan yang sudah ada mungkin melebihi anggaran pengusaha. Dengan asumsi bahwa bangunan tersedia, pengusaha memutuskan untuk menyewa atau membeli. Meskipun hak kepemilikan bangunan memberikan kebebasan

merenovasi yang lebih besar dan memungkinkan penggunaan bangunan, keuntungan sewa biasanya lebih tinggi dari kedua kegunaan tersebut.

2.1.4.4 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2016:15) dalam Robby Fauji & Syifa Pramudita Faddila (2020) indikator lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses, yaitu tempat-tempat yang sering dilewati atau mudah dijangkau alat transportasi
2. Visibilitas, yaitu tempat atau lokasi yang terlihat jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), melibatkan dua pertimbangan utama :
 - a. Banyak orang yang lewat dapat memberikan peluang berpengaruh signifikan terhadap pembelian.
 - b. Kemacetan dan kepadatan lalu lintas juga bisa menjadi peluang.
4. Parkiran yang luas, nyaman dan aman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di masa yang akan datang.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Sebagai bahan untuk pertimbangan dalam melakukan penelitian, penulis turut mencantumkan beberapa penelitian terdahulu oleh beberapa penelitian yang pernah menulis dan membaca sebagai bahan referensi untuk penelitian, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai pedoman yaitu dari Novita Dian Utami dan Hening Widi Oetomo (2015) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian yaitu kepuasan merupakan variabel intervening pada hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas, kepuasan merupakan variabel intervening pada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas, kepuasan merupakan variabel intervening pada hubungan antara harga dengan loyalitas dan kepuasan merupakan variabel intervening pada hubungan antara tempat dengan loyalitas.
2. Penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai pedoman yaitu dari Tulandi Riry Anggia, Lotje Kawet dan Imelda Ogi (2015) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post”. Hasil penelitian yaitu secara simultan strategi promosi, harga dan kepuasan

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Karena harga dan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya manajemen terus memperhatikan harga dan kepuasan agar konsumen loyal dan membeli surat kabar Manado post.

3. Penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai pedoman yaitu dari Maharesta Luthfiana Nofindri, Agus Sutarjo dan Rizka Hadya (2021) meneliti tentang “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Mini Market Wirda Kota Padang”. Hasil penelitian yaitu harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen, lokasi berpengaruh tapi tidak secara langsung terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen.
4. Penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai pedoman yaitu dari Wicaksana dan Maulana Pandhu (2018) meneliti tentang “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bioskop XXI Paragon Mall di Kota Semarang”. Hasil penelitian yaitu produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai pedoman yaitu dari Ni Made Widnyani, Vitalia Carla Rettobjaan dan A.A Ngurah Bagus Aristayudha (2020) meneliti tentang “Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional)”. Hasil penelitian yaitu harga, promosi dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek secara parsial maupun simultan. Manajemen perusahaan Go-Jek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

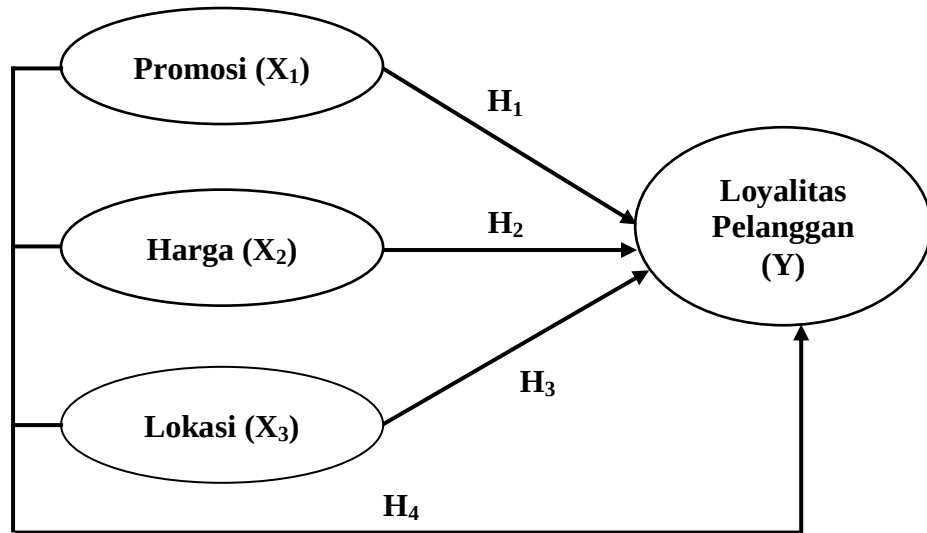
No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
----	---------	------------------	-----------	-----------	------------------

No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Novita Dian Utami dan Hening Widi Oetomo (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Soto Lamongan “Cak Har” di Surabaya	Variabel penelitian (harga, lokasi dan loyalitas)	Variabel (kualitas produk, pelayanan dan kepuasan) dan lokasi penelitian	Kepuasan merupakan variabel intervening pada hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas, kepuasan merupakan variabel intervening pada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas, kepuasan merupakan variabel intervening pada hubungan antara harga dengan loyalitas dan kepuasan merupakan variabel intervening pada hubungan antara tempat dengan loyalitas.
2.	Tulandi Riry Anggia, Lotje Kawet dan Imelda Ogi (2015)	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post	Variabel penelitian (promosi, harga dan loyalitas)	Variabel (kepuasan) dan lokasi penelitian	Secara simultan strategi promosi, harga dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3.	Maharesta Luthfiana Nofindri, Agus Sutarjo dan Rizka Hadya (2021)	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota	Variabel penelitian (harga, lokasi dan loyalitas)	Variabel (kepuasan) dan lokasi penelitian	Harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen, lokasi berpengaruh tapi tidak secara langsung terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan

No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Padang			kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen
4.	Wicaksana dan Maulana Pandhu (2018)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bioskop XXI Paragon Mall di Kota Semarang	Variabel penelitian (harga, promosi, lokasi dan loyalitas)	Variabel (produk) dan lokasi penelitian	Produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Ni Made Widnyani, Vitalia Carla Rettobjaan dan A.A Ngurah Bagus Aristayudha (2020)	Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional)	Variabel penelitian (harga, promosi dan loyalitas)	Variabel (inovasi) dan lokasi penelitian	Harga, promosi dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek secara parsial maupun simultan

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari analisa judul skripsi ini dan untuk mempermudah memahami proposal ini maka dapat dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1

Sumber: Di kembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya

Kadijah Nurani (2017)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu anggapan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya dalam suatu penelitian. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan kepustakaan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut :

H₁= Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery

H₂= Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery

H₃= Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery

H₄= Promosi, harga dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kuta

Alam Roastery

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian atau rancangan penelitian adalah rencana dan struktur penelitian yang dirancang untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Menurut Sekaran (2017: 152) dalam Marlizar, et.al. (2020). Desain penelitian merupakan rencana struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian dengan cara yang paling valid, objektif, efisien, dan efektif.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dalam upaya menjelaskan fenomena berupa hubungan antara variabel, dalam hal ini adalah untuk menguji pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery.

3.1.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif kuantitatif. Dimana menurut Sugiyono (2018; 13) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada positivisme (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat pengujian komputer, terkait dengan masalah yang sedang diselidiki untuk sampai pada suatu kesimpulan.

3.1.3 Horizon Waktu

Waktu pelaksanaan penelitian ini adalah pada bulan November 2022 sampai dengan selesai. Menurut Suyanto dan Susila (2017) dalam Valentin, studi *one shot* adalah penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu dengan satu fokus. Studi *one shot* dilakukan dengan data yang dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Untuk lebih jelas dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 3.1

Horizon Waktu Penelitian

Keterangan	Sep - Okt 2022	Nov - Des 2022	Jan – Feb 2023	Mar – Apr 2023	Mei – Jun 2023	Jul 2023	Agus - Sep 2023	Okt - Nov 2023	Des 2023	Jan 2024
Pengajuan Judul										
Penyusunan Proposal										
Seminar Proposal										
Penelitian dan Penyusunan skripsi										
Ujian Komprehensif										

Sumber: Data diolah (2022)

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah satuan tertentu yang dianggap sebagai subjek penelitian. Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen-komponen yang diamati. Unit analisis adalah unit yang diteliti yang dapat berupa individu, kelompok, objek atau

latar belakang peristiwa sosial seperti aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian Sugiyono (2016:298).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda alam lainnya. Populasi bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek yang diamati, tetapi juga mencakup seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek objek atau objek tersebut (Sugiyono, 2020: 97). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk di Kuta Alam Roastery yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diteliti (Arikunto, 2018). Sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah membeli dari Kuta Alam Roastery. Penentuan sampel ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan fakta bahwa mereka sedang berada di lokasi penelitian pada saat penelitian berlangsung, dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda karakter, heterogen, dan belum diketahui jumlah pastinya.

Menurut Sujarweni, V. Wiratna (2015) jika populasinya banyak dan tidak diketahui dengan pasti maka besarnya sampel yang akan digunakan dapat dihitung menggunakan rumus Rao Purba yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = score yang tingkat signifikannya tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%), maka Z = 1,96%.

moe = *margin of error* tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 95,850$$

$$n = 96$$

Berdasarkan teori dan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen yang sudah melakukan pembelian di Kuta Alam Roastery.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Untuk memperkuat hasil penelitian ini, maka penulis mengambil data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya berupa kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018: 142).

Data primer dapat berupa pendapat subjek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil pengamatan terhadap suatu objek (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil tes. Skala Likert digunakan untuk sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau tentang peristiwa atau fenomena sosial. Dalam penelitian selanjutnya disebut variabel penelitian. Kuesioner skala model Likert 5 poin yang akan menghasilkan data interval, yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada lima alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Arikunto (2022)

2. Data Sekunder

Penulis juga mengumpulkan data sekunder untuk membantu menunjang kualitas penelitian. Data Sekunder yang penulis kumpulkan dari sejumlah buku-buku, jurnal dan sumber bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan pembahasan skripsi ini

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang disusun berdasarkan apa yang dapat diamati dan diukur tentang variabel penelitian itu. Penelitian ini

menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat dengan kriteria adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Tjiptono (2000: 100-108) dalam Alfi Layli Rohmatin (2021)	1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Tidak beralih ke produk pesaing	Likert	A1 - A3
2	Promosi (X ₁)	Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. (Buchari Alma, 2016, dalam Ronaldo dan Edward (2019)	1. Periklanan 2. Penjualan perorangan 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung 6. Pameran produk 7. Pengenalan program promosi 8. Pemberian hadiah 9. Contoh Produk 10. Konsultasi Produk	Likert	B1 – B10
3	Harga (X ₂)	Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari	1. Harga yang terjangkau. 2. Harga sesuai dengan kualitas produk. 3. Harga yang kompetitif. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.	Likert	C1 – C6

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan
		memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler (2012)	5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen 6. Harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan		
4	Lokasi (X ₃)	Lokasi adalah berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Tjiptono, 2016) dalam Robby Fauji dan Syifa Pramudita Faddila, 2020)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas (traffic) 4. Parkiran yang luas 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Kompetisi 8. Peraturan Pemerintah	Likert	D1 – D8

3.5 Teknik Analisis Data

Berdasarkan tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Melalui teknik ini akan diperoleh gambaran tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X_1	=	Promosi
X_2	=	Harga
X_3	=	Lokasi
a	=	Konstanta
b_1 - b_3	=	Koefisien regresi
e	=	<i>Standard error</i>

3.6 Pengujian Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diisi langsung oleh responden, sehingga untuk mengukur handal atau tidaknya kuesioner digunakan analisis validitas dan reliabilitas.

3.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan sebuah instrumen. Prinsip validitas adalah pengukuran atau observasi yaitu prinsip keandalan instrumen dalam pengumpulan data. Instrumen harus dapat mengukur apa yang seharusnya di ukur. Jadi validitas lebih menekankan pada alat ukur atau pengamatan.

Validitas adalah pertimbangan yang paling penting dalam penilaian kualitas tes sebagai alat ukur. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, efisiensi dari validitas adalah akurasi. Suatu alat ukur dikatakan valid jika alat ukur tersebut mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sekaran, 2016: 39).

Menurut Sugiyono (2020) validitas adalah untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan mengkorelasikan skor item pertanyaan dengan skor totalnya. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut itu mengukur apa yang

seharusnya diukur. Untuk mengetahui apakah instrumen yang telah disusun valid atau tidak maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan *construct validity*, yaitu konsep pengukuran validitas dengan cara menguji apakah suatu instrumen mengukur construct seperti yang diharapkan. Suatu skala pengukuran dikatakan valid jika skala tersebut digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur, penentuan validitas berdasarkan perbandingan nilai korelasi, produk moment (r tabel) jikalau nilai korelasi hitung (r hitung) lebih besar daripada (r tabel) pada tingkat keyakinan 95%, maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kesamaan hasil pengukuran atau observasi apabila fakta atau kenyataan hidup telah diukur atau diamati berkali-kali pada waktu yang tidak bersamaan. Alat maupun cara untuk mengukur atau mengamati sama-sama berperan penting dalam waktu yang sama.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran tidak bisa (bebas kesalahan) dan memastikan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu dan berbagai item dalam instrumen, konsep dasar reliabilitas adalah konsistensi, yaitu melihat bagaimana konsistensi data yang terkumpul (Sekaran, 2016:40). Metode ini menjelaskan sejauh mana instrumen kuesioner yang homogen dapat merefleksikan konstruk yang sama yang mendasarinya. Pengukuran reliabilitas menghasilkan beberapa indikator untuk pengambilan keputusan, menurut Sekaran (2016:312) ada beberapa indikator reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika alpha atau r hitung 0,8-10	= Reabilitas baik
Jika alpha atau r hitung 0,6-0,799	= Reabilitas diterima
Jika alpha atau r hitung kurang dari 0,6	= Reabilitas kurang baik

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal dalam model regresi. Jika variabel tidak berdistribusi normal, maka hasil uji statistik akan menurun.

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan syarat jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan kurang dari 5% atau 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal.

Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebas = 0. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Cara mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
2. Besarnya *Tolerance*, pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual dalam model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* residual pengamatan lainnya tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi hal tersebut, lihatlah grafik scatter plot antara nilai prediksi variable terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID), berdasarkan analisis:

1. Apakah ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu teratur, baik bergelombang, melebar atau menyempit, maka menandakan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) hal ini menunjukkan kemampuan X yang lebih baik dalam

menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya bila R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kecil. Artinya model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Adapun *R Squared* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *R Square* yang telah disesuaikan atau *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) untuk jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R²* yang disesuaikan dapat meningkat atau menurun apabila variabel independen ditambahkan ke dalam model.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan uji F (F-test) dan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (confidence interval) 95% atau tingkat kesalahan 5% (0,05).

1. Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel independen X1 - Y, X2 - Y, dan X3 - Y secara terpisah.

H_{01} : Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di
Kuta Alam Roastery

H_{a1} : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kuta
Alam Roastery

H_{02} : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di
Kuta Alam Roastery

H_{a2} : Harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery

H_{03} : Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery

H_{a3} : Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery

Kriteria pengambilan keputusan:

H_a diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat (Y).

Dengan kriteria pengujian:

H_0 : Promosi, harga dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery.

H_a : Promosi, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_a diterima jika $F_{hitung} < F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kuta Alam Roastery

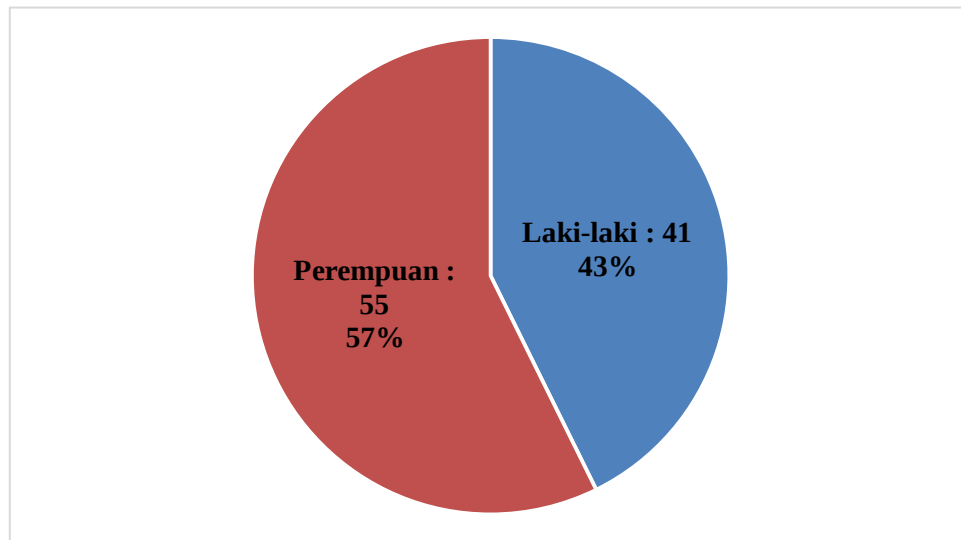
Kuta Alam Roastery merupakan sebuah usaha di bidang kuliner yang dibuka sejak tahun 2017. Kuta Alam Roastery menawarkan kopi dengan cita rasa yang berbeda, yang lebih kekinian dengan sentuhan-sentuhan baru, mulai dari kopi arabika, robusta, *ice latte* dengan beraneka rasa. Tidak hanya minuman, namun Kuta Alam Roastery juga menyuguhkan beberapa macam cemilan. Kuta Alam Roastery Banda Aceh terletak di Jl. Jend. Ahmad Yani No.4, Peunayong, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh, 23116.

Fasilitas yang lengkap juga menjadi salah satu daya tarik pelanggan berkunjung ke Kuta Alam Roastery. Adapun fasilitas-fasilitas yang ditawarkan di Kuta Alam Roastery adalah :

1. Lahan parkir
2. Mushalla sebagai tempat ibadah
3. Toilet
4. Tempat duduk dan suasana yang nyaman
5. Wifi
6. Akses jalanan menuju lokasi cafe juga sangat baik dan itu termasuk dukungan juga bagi bisnis kuta alam roastery.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden. Untuk diagram jenis kelamin responden dapat dilihat pada gambar 4.1.

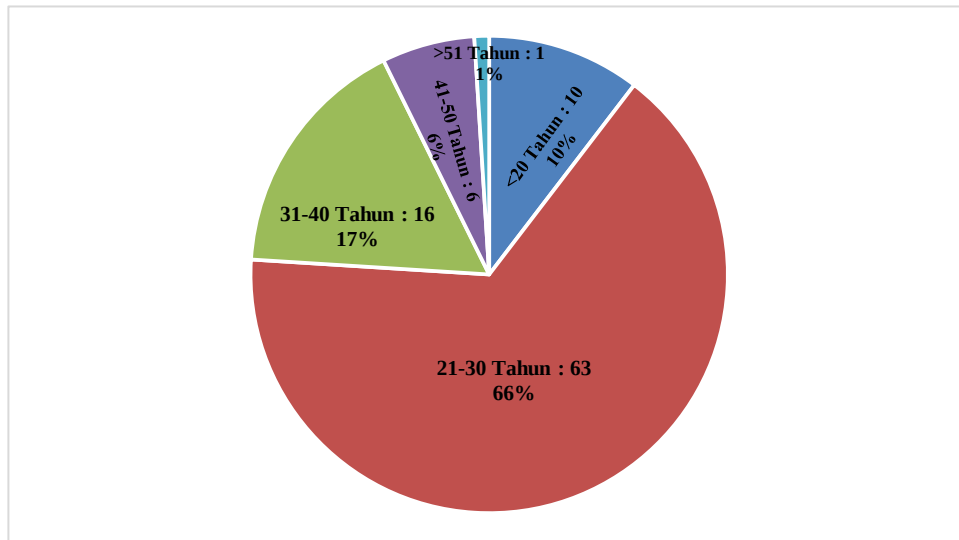


Gambar 4.1

Diagram Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang responden (43%) dan perempuan sebanyak 55 orang responden (57%). Untuk diagram usia responden dapat dilihat pada gambar 4.2.

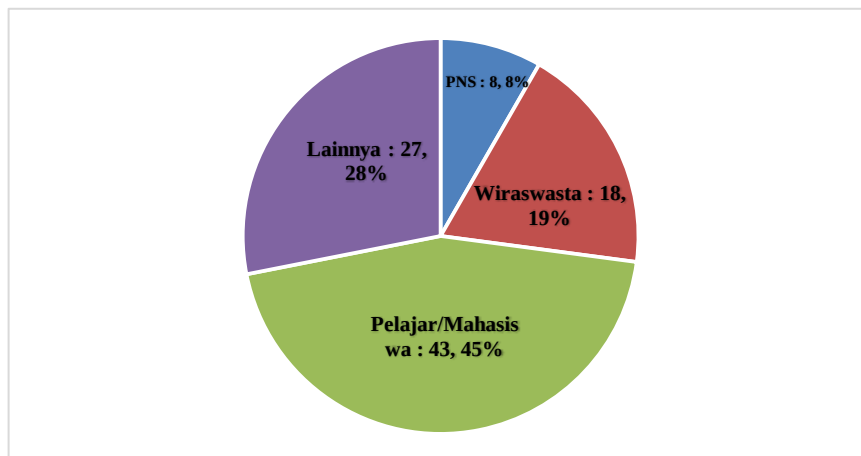


Gambar 4.2

Diagram Usia Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa responden didominasi oleh yang berusia 21 - 30 tahun sebanyak 63 orang (66%). Untuk diagram pendidikan responden dapat dilihat pada gambar 4.3.

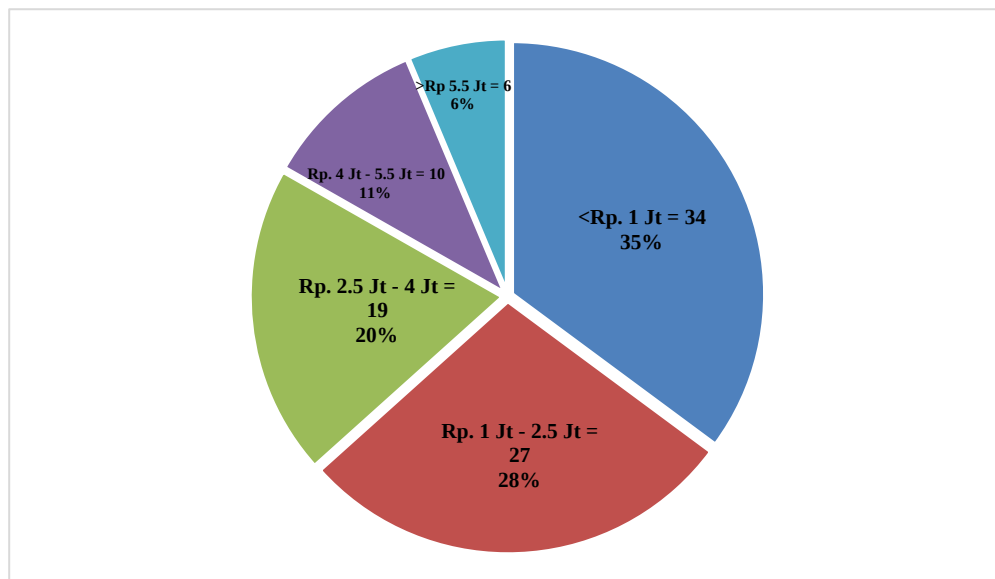


Gambar 4.3

Diagram Pendidikan Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, terlihat bahwa responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 43 orang (45%). Untuk diagram penghasilan responden dapat dilihat pada gambar 4.4.



Gambar 4.4
Diagram Penghasilan Responden
Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa responden didominasi oleh yang berpenghasilan perbulan Rp. 1 Juta sebanyak 34 orang (35%).

4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Promosi

NO	Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	2	3										4
1	Iklan produk Kuta Alam Roastery yang terdapat di media cetak/elektronik mampu menarik minat konsumen untuk membeli	1	1,0	3	3,1	4	4,2	72	75,0	16	16,7	4,031
2	Penjualan perorangan yang dilakukan oleh Kuta Alam Roastery membuat saya lebih mudah mengenal produk melalui <i>sales-person</i>	2	2,1	3	3,1	5	5,2	69	71,9	17	17,7	4,000
3	Saya tertarik dengan diskon, promo, dan bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Kuta Alam Roastery	1	1,0	3	3,1	3	3,1	58	60,4	31	32,3	4,198
4	Saya mengetahui Kuta Alam Roastery dari keterlibatannya sebagai sponsor berbagai kegiatan	1	1,0	12	12,5	7	7,3	60	62,5	15	15,6	4,771
5	Pemasaran langsung melalui <i>e-mail</i> , katalog, telemarketing, dan mobile device yang dilakukan Kuta Alam Roastery dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen	2	2,1	6	6,3	4	4,2	69	71,9	15	15,6	4,927
6	Pameran produk yang dilakukan oleh Kuta Alam	3	3,1	4	4,2	6	6,3	68	70,8	15	15,6	3,917

NO	Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
	Roastery mampu membuat saya untuk membeli produknya											
7	Pengenalan program promosi yang dilakukan oleh Kuta Alam Roastery membuat saya mudah membeli produknya	0	0	3	3,1	6	6,3	62	64,6	25	36,0	4,135
8	Dengan adanya pemberian hadiah oleh Kuta Alam Roastery mempengaruhi loyalitas pelanggan saya	2	2,1	5	5,2	6	6,3	54	56,3	29	30,2	4,073
9	Dengan adanya contoh produk dari Kuta Alam Roastery membuat saya lebih mudah dalam mengambil keputusan	2	2,1	4	4,2	3	3,1	59	61,5	28	29,2	4,115
10	Konsultasi produk yang ada di Kuta Alam Roastery membantu saya dalam pengambilan keputusan	1	1,0	6	6,3	3	3,1	65	67,7	21	21,9	4,031
Rerata												4,020

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa indikator pertama dari variabel promosi, yaitu “Iklan produk Kuta Alam Roastery yang terdapat di media cetak/elektronik mampu menarik minat konsumen untuk membeli” diperoleh nilai 4,031 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator kedua, “Penjualan perorangan yang dilakukan oleh Kuta Alam Roastery membuat saya lebih mudah mengenal produk melalui sales-person” diperoleh nilai 4,000 yang berarti rata-rata

responden menjawab setuju. Indikator ketiga, “Saya tertarik dengan diskon, promo, dan bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Kuta Alam Roastery” diperoleh nilai 4,198 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator keempat, “Saya mengetahui Kuta Alam Roastery dari keterlibatannya sebagai sponsor berbagai kegiatan” diperoleh nilai 4,771 yang berarti rata rata responden menjawab setuju. Indikator kelima, “Pemasaran langsung melalui e-mail, katalog, telemarketing, dan mobile device yang dilakukan Kuta Alam Roastery dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen” diperoleh nilai 4,927 yang berarti rata rata responden menjawab setuju. Indikator keenam, “Pameran produk yang dilakukan oleh Kuta Alam Roastery mampu membuat saya untuk membeli produknya” diperoleh nilai 4,000 yang berarti rata rata responden menjawab setuju. Indikator ketujuh, “Pengenal program promosi yang dilakukan oleh Kuta Alam Roastery membuat saya mudah membeli produknya” diperoleh nilai 4,135 yang berarti rata rata responden menjawab setuju. Indikator kedelapan, “Dengan adanya pemberian hadiah oleh Kuta Alam Roastery mempengaruhi loyalitas pelanggan saya” diperoleh nilai 4,073 yang berarti rata rata responden menjawab setuju. Indikator kesembilan, “Dengan adanya contoh produk dari Kuta Alam Roastery membuat saya lebih mudah dalam mengambil keputusan” diperoleh nilai 4,115 yang berarti rata rata responden menjawab setuju. Indikator kesepuluh, “Konsultasi produk yang ada di Kuta Alam Roastery membantu saya dalam pengambilan keputusan” diperoleh nilai 4,031 yang berarti rata rata responden menjawab setuju. Dilihat dari nilai rerata sebesar 4,020 yang bermakna bahwa rata-rata responden menjawab setuju untuk variabel promosi.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Harga

NO	Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	2	3										4
1	Harga produk yang ditetapkan di Kuta Alam Roastery terjangkau	3	3,1	12	12,5	7	7,3	61	63,5	13	13,5	3,719
2	Harga produk yang ditawarkan di Kuta Alam Roastery sesuai dengan kualitas produknya	0	0	4	4,2	2	2,1	58	60,4	32	33,3	4,229
3	Harga produk di Kuta Alam Roastery kompetitif dengan <i>coffee shop</i> lainnya	1	1,0	14	14,6	3	3,1	61	63,5	17	17,7	3,823
4	Harga produk di Kuta Alam Roastery sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	1	1,0	3	3,1	4	4,2	64	66,7	24	25,0	4,115
5	Harga yang ditawarkan Kuta Alam Roastery mampu mempengaruhi daya beli setiap konsumen	2	2,1	7	7,3	3	3,1	71	74,0	13	13,5	3,896
6	Harga yang di tawarkan Kuta Alam Roastery dapat mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang di tawarkan oleh Kuta Alam Roastery	2	2,1	2	2,1	7	7,3	69	71,9	16	16,7	3,990
Rerata												3,962

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa indikator pertama dari variabel harga, yaitu “Harga produk yang ditetapkan di Kuta Alam Roastery terjangkau” diperoleh nilai 4,000 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator kedua, “Harga produk yang ditawarkan di Kuta Alam Roastery sesuai dengan kualitas produknya” diperoleh nilai 4,229 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator

ketiga, “Harga produk di Kuta Alam Roastery kompetitif dengan coffee shop lainnya” diperoleh nilai 4,000 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator keempat, “Harga produk di Kuta Alam Roastery sesuai dengan manfaat yang saya rasakan” diperoleh nilai 4,115 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator kelima, “Harga yang ditawarkan Kuta Alam Roastery mampu mempengaruhi daya beli setiap konsumen” diperoleh nilai 4,000 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator keenam, “Harga yang di tawarkan Kuta Alam Roastery dapat mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang di tawarkan oleh Kuta Alam Roastery” diperoleh nilai 4,000 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Dilihat dari nilai rerata sebesar 3,962 yang bermakna bahwa rata-rata responden menjawab setuju untuk variabel harga.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel lokasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Lokasi

NO	Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	2	3										4
1	Lokasi menuju Kuta Alam Roastery mudah dijangkau	1	1,0	6	6,3	3	3,1	56	58,3	30	31,3	4,125
2	Kuta Alam Roastery dapat ditemukan dengan mudah	1	1,0	2	2,1	6	6,3	49	51,0	38	39,6	4,260
3	Kuta Alam Roastery berada pada lalu lintas yang ramai dilalui oleh banyak orang	0	0	4	4,2	0	0	62	64,6	30	31,3	4,229

NO	Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
4	Kuta Alam Roastery menyediakan lahan parkir yang cukup luas	4	4,2	18	18,8	9	9,4	56	58,3	9	9,4	4,500
5	Kuta Alam Roastery mempunyai ruang yang luas	4	4,2	8	8,3	8	8,3	61	63,5	15	15,6	3,781
6	Kuta Alam Roastery berlokasi di lingkungan yang menyenangkan untuk dikunjungi	1	1,0	4	4,2	9	9,4	59	61,5	23	24,0	4,031
7	Di lokasi Kuta Alam Roastery belum banyak usaha yang serupa dengan Kuta Alam Roastery	1	1,0	4	4,2	6	6,3	71	74,0	14	14,6	3,969
8	Lokasi Kuta Alam terletak di jalan atau daerah yang tidak mengganggu aktivitas masyarakat	0	0	2	2,1	5	5,2	56	58,3	33	34,4	4,250
Rerata												4,018

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa indikator pertama dari variabel lokasi, yaitu “Lokasi menuju Kuta Alam Roastery mudah dijangkau” diperoleh nilai 4,125 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator kedua, “Kuta Alam Roastery dapat ditemukan dengan mudah” diperoleh nilai 4,260 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator ketiga, “Kuta Alam Roastery berada pada lalu lintas yang ramai dilalui oleh banyak orang” diperoleh nilai 4,229 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator keempat, “Kuta Alam Roastery menyediakan lahan parkir yang cukup luas” diperoleh nilai 4,500 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator kelima, “Kuta Alam Roastery mempunyai ruang yang luas” diperoleh nilai 4,000 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator keenam, “Kuta Alam Roastery berlokasi di lingkungan yang

menyenangkan untuk dikunjungi” diperoleh nilai 4,031 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator ketujuh, “Di lokasi Kuta Alam Roastery belum banyak usaha yang serupa dengan Kuta Alam Roastery” diperoleh nilai 4,000 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator kedelapan, “Lokasi Kuta Alam terletak di jalan atau daerah yang tidak mengganggu aktivitas masyarakat” diperoleh nilai 4,250 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Dilihat dari nilai rerata sebesar 4,018 yang bermakna bahwa rata-rata responden menjawab setuju untuk variabel lokasi.

4.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas pelanggan

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Loyalitas pelanggan

NO	Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	2	3										4
1	Saya melakukan pembelian ulang di Kuta Alam Roastery	0	0	14	14,6	5	5,2	65	67,7	12	12,5	3,781
2	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain produk yang dijual di Kuta Alam Roastery	1	1,0	3	3,1	4	4,2	69	71,9	19	19,8	4,063
3	Saya tidak ingin beralih ke produk lain selain Kuta Alam Roastery	2	2,1	24	25,0	11	11,5	43	44,8	16	16,7	3,490
Rerata												3,778

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa indikator pertama dari variabel loyalitas pelanggan, yaitu “Saya melakukan pembelian ulang di Kuta Alam Roastery”

diperoleh nilai 4,000 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator kedua, “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain produk yang dijual di Kuta Alam Roastery” diperoleh nilai 4,063 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator ketiga, “Saya tidak ingin beralih ke produk lain selain Kuta Alam Roastery” diperoleh nilai 3,000 yang berarti rata-rata responden menjawab kurang setuju. Dilihat dari nilai rerata sebesar 3,778 yang bermakna bahwa rata-rata responden menjawab kurang setuju untuk variabel loyalitas pelanggan.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Pengujian Instrumen

a. Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner dalam penelitian ini. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Uji Person Product Movement Coeficient of Corelation* dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*). Untuk penjelasan selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.6 bahwa hasil pengujian nilai kritis untuk mengukur kedua variabel dalam penelitian ini adalah 0,199. Maka item pertanyaan dinyatakan valid karena mempunyai koefisien korelasi diatas nilai kritis korelasi *product moment*. Seperti terlihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas

No	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis (5%)	Keterangan
1	A1	Loyalitas pelanggan (Y)	0,844	0,199	Valid
2	A2		0,709	0,199	Valid
3	A3		0,858	0,199	Valid
4	B1	Promosi (X ₁)	0,744	0,199	Valid
5	B2		0,735	0,199	Valid
6	B3		0,747	0,199	Valid
7	B4		0,622	0,199	Valid
8	B5		0,743	0,199	Valid
9	B6		0,779	0,199	Valid
10	B7		0,647	0,199	Valid
11	B8		0,631	0,199	Valid
12	B9		0,640	0,199	Valid
13	B10		0,679	0,199	Valid
14	C1	Harga (X ₂)	0,708	0,199	Valid
15	C2		0,612	0,199	Valid
16	C3		0,718	0,199	Valid
17	C4		0,655	0,199	Valid
18	C5		0,714	0,199	Valid
19	C6		0,625	0,199	Valid
20	D1	Lokasi (X ₃)	0,628	0,199	Valid
21	D2		0,723	0,199	Valid
22	D3		0,390	0,199	Valid
23	D4		0,426	0,199	Valid
24	D5		0,718	0,199	Valid
25	D6		0,762	0,199	Valid
26	D7		0,584	0,199	Valid
27	D8		0,572	0,199	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki tingkat signifikansi dibawah 5%, maka item pernyataan dinyatakan valid, karena nilai r-hitung > nilai r-tabel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden, jadi nilai r-tabel nya adalah 0,199, dan semua hasil dari kedua variabel mendapat nilai koefisien korelasi lebih dari 0,199, sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilakukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

b. Hasil Pengujian Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas *cronbach alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten juga dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS versi 23.0. seperti terlihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Alpha
Promosi (X_1)	10	0,878
Harga (X_2)	6	0,756
Lokasi (X_3)	8	0,737
Loyalitas pelanggan (Y)	3	0,718

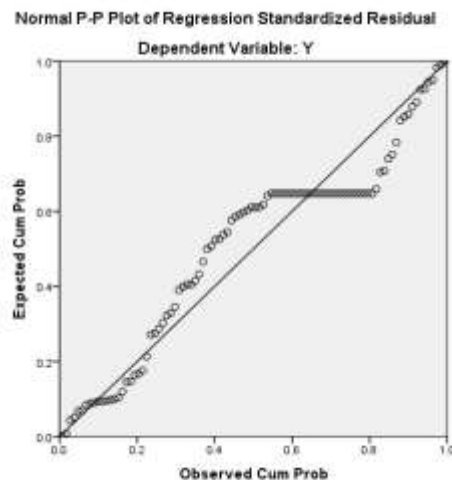
Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6, maka pengujian reliabilitas dengan *cronbach alpha* terhadap 27 pernyataan yang telah dinilai jawabannya, maka dapat dilihat bahwa alpha untuk variabel promosi sebesar 0,878, variabel harga sebesar 0,756, variabel lokasi sebesar 0,737 dan loyalitas pelanggan memiliki nilai alpa 0,718. karena memiliki nilai $> 0,6$, mengacu kepada syarat suatu instrumen dikatakan reliabel memiliki alpha $> 0,6$, maka kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel untuk dilakukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

c. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1. Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas menggambarkan residu variabel yang terdistribusi normal akan terletak disekitar garis horizontal (tidak terpancar jauh dari garis diagonal). Berdasarkan uji normalitas gambar normal P-P Plot menunjukkan sebaran *standarrized residul* berada dalam kisaran garis diagonal. Seperti terlihat pada gambar berikut. Normal P-P Plot menunjukkan sebaran *standarrized residul* berada dalam kisaran garis diagonal. Seperti terlihat pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5

Hasil Uji Normalitas

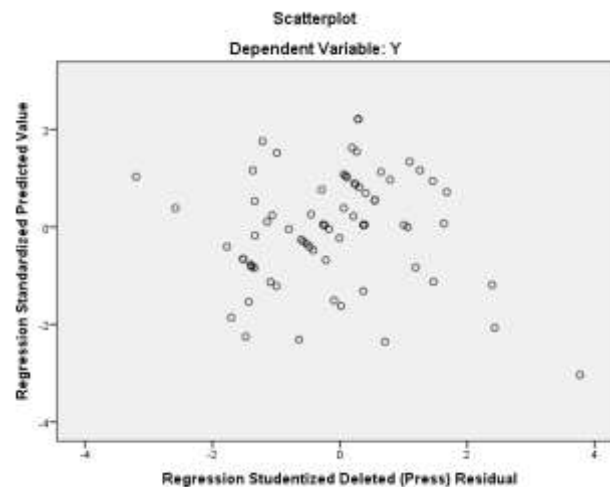
Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 uji normalitas untuk persamaan promosi dan harga terhadap Loyalitas pelanggan dapat dilihat pada histogram dan *normal probability plot* di atas dapat dilihat bahwa histogram distribusi data dalam bentuk lonceng (*bell shaped*) dan garis *normal probability plot* yang menggambarkan sesungguhnya tidak

mengikuti garis diagonalnya. Dengan demikian maka data yang diolah tidak mengikuti atau tidak mendekati distribusi normal.

2. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.6 berikut:



Gambar 4.6

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Berdasarkan gambar 4.6 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik

diasas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.2 Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kuta Alam Roastery, menggunakan regresi linier berganda. Seperti pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.232	1.556		-.792	.430		
X1	.009	.041	.023	.221	.825	.555	1.803
X2	.349	.059	.530	5.915	.000	.731	1.367
X3	.121	.063	.215	1.910	.059	.461	2.168

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti terlihat pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi untuk pengaruh promosi dan harga terhadap Loyalitas pelanggan pada Kuta Alam Roastery . Persamaannya dapat kita lihat sebagai berikut:

$$Y = -1,232 + 0,009X_1 + 0,349X_2 + 0,121X_3$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta $b_0 = -1,232$

Apabila variabel promosi (X_1) harga (X_2) dan lokasi (X_3) tidak berubah atau bernilai 0, maka rata-rata loyalitas pelanggan (Y) akan bernilai -1,232.

- b. Koefisien regresi $b_1 = 0,009$

Promosi (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,009.

Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel promosi (X_1) akan menyebabkan variabel loyalitas pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,009 satuan.

- c. Harga (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,349.

Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel harga (X_2) akan menyebabkan variabel loyalitas pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,349 satuan.

- d. Lokasi (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,121.

Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel lokasi (X_3) akan menyebabkan variabel loyalitas pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,121 satuan.

4.3.3 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil pengolahan data juga menunjukkan hubungan antara variabel predictor dengan kriteriumnya. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi/koefisien determinasi yang dihasilkan oleh sebuah persamaan regresi yang dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.679 ^a	.461	.443	1.60137	.461	26.180	3	92	.000	2.334

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel promosi, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,443. Atau variabel promosi, harga dan lokasi memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 44,3 %. Koefisien determinasi adalah sebesar 0,679, artinya adalah faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk untuk berbelanja di Kuta Alam Roastery sebesar 68% oleh faktor promosi dan harga, sedangkan sisanya adalah sebesar 32% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya, seperti pelayanan, merek, dan sebagainya.

4.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis merupakan jawaban untuk keempat rumusan masalah dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

H_2 : Nilai t_{hitung} sebesar $0,221 < t_{tabel}$ sebesar 1,986 maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak. Artinya promosi tidak

berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kuta Alam Roastery.

H_3 : Nilai t_{hitung} sebesar 5,915 > t_{tabel} sebesar 1,986, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak. Artinya harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kuta Alam Roastery

H_4 : Nilai t_{hitung} sebesar 1,910 < t_{tabel} sebesar 1,986, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak. Artinya lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kuta Alam Roastery

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.9
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.409	3	67.136	26.180	.000 ^b
	Residual	235.925	92	2.564		
	Total	437.333	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2023)

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 26,180 dan F tabel sebesar 2,70 yang diperoleh dari $df = n-k-1 = 96-3-1 = 92$ (dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas), karena nilai F hitung > F tabel atau $26,180 > 2,70$ dan besar signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen atau promosi (X_1), harga

(X_2) dan lokasi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

4.4 Implikasi Penelitian

Terdapat pengaruh antara variabel promosi, harga dan lokasi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Kuta Alam Roastery. Secara parsial, variabel promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kuta Alam Roastery, namun untuk variabel harga dan lokasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kuta Alam Roastery. Penelitian ini sejalan atau mendukung penelitian Tulandi Riry Anggia¹, Lotje Kawet² dan Imelda Ogi³ (2015).

Hasil penelitian ini dapat membawa dampak terhadap penjualan pada Kuta Alam Roastery, pemilik Kuta Alam Roastery dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada tokonya jika memberikan perhatian pada harga yang ditawarkan agar lebih terjangkau dan pada lokasi agar memiliki ruang yang lebih luas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery.
2. Harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery. Hal ini berarti semakin terjangkau harga maka semakin besar peluang bagi Kuta Alam Roastery dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery. Hal ini berarti semakin baik ruang yang dimiliki pada lokasinya maka semakin besar peluang bagi Kuta Alam Roastery dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Promosi, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kuta Alam Roastery. Hal ini berarti semakin baik promosinya, semakin terjangkau harganya dan semakin luas ruang yang dimiliki pada lokasinya maka semakin besar peluang bagi Kuta Alam Roastery dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran anantara lain:

1. Manajemen Kuta Alam Roastery agar dapat mempertimbangkan keterjangkauan harga dan memperhatikan penawaran harga dari pihak pesaing atau dengan cara membuat potongan harga, jika ingin konsumen lebih loyal.
2. Manajemen Kuta Alam Roastery agar dapat mempertimbangkan agar menyediakan lokasi dengan ruang yang lebih baik lagi dengan cara menata ulang atau renovasi ruang, jika ingin konsumen lebih loyal.
3. Manajemen Kuta Alam Roastery agar dapat memperhatikan loyalitas pelanggan dengan terus berupaya agar produk Kuta Alam Roastery menjadi pilihan utama dan pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel penelitian, agar hasil penelitian lebih representatif.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Fauji, R., dan Faddila, S. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*. Vol. 5 No. 2, Hal: 42-43.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty*, Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Herman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Hery. (2018). *Pengantar Manajemen*. Cetakan Pertama. PT Grasindo. Jakarta.
- Islami, N. R. (2018). *Analisis Pengaruh Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Emping Jagung Di Agroindustri Firdaus Kelurahan Pandanwangi Malang*. Skripsi FEB, Universitas Brawijaya.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2009). *Marketing an Introduction Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi 7. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 16 Edition. New Jersey: Pearson.

- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Latifaturrosidah, S. (2019). *Penerapan Strategi Promosi Pada Museum Monumen Yogyakarta Kembali*. Skripsi FEB, Universitas Islam Indonesia.
- Levy, M., dan Weitz, A. B. (2007). *Retailing Management (6th ed.)*. New York: McGraw-Hill International.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat, Depok.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Maharesta L. N., Agus S., dan Rizka H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang. *Jurnal Matua (Pengembangan Ilmu Manajemen dan Bisnis)*. Vol. 3 No. 1, Hal: 59-72.
- Marlizar, Fandefi, H., Lisnawati dan Yuslaidar. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. Vol. 6 No. 2, Hal: 93.
- Mowen, C. J., dan Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen dialih Bahasa Oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Ni M. W., Vitalia C. R., dan A.A Ngurah B. A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 5 No. 2, Hal: 75.
- Novita D. U., dan Hening W. O. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Soto Lamongan “Cak Har” di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4 No 5, Hal: 1.
- Pribadi, A. Y., dan Mashariono. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6 No. 12, Hal: 4.
- Rahmawati, A., Untari, S. I., dan Lukitaningrum, K. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Covid-19 (Studi Kasus Terhadap

- Perusahaan Penerbitan Gema Insani). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol. 2 No. 2, Hal: 665.
- Rani, P. (2017). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 3 No. 2, Hal: 209.
- Reza, M. (2022). *Pengaruh Harga Dan Desain Interior Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Arshiya Market Di Kecamatan Blang Bintang Kabupaten Aceh Besar*. Skripsi FE, Universitas Muhammadiyah Aceh.
- Rohmatin, A. L. (2021). *Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia Di Kabupaten Madiun*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Ronaldo, E. (2019). *Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia Di Kabupaten Madiun*. Skripsi Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). *Research Method For Business: A Skill Building Approach 17th Edition*. Chichester: Wiley.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Seribu, D. D. (2017). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Memilih Jasa Go-Jek (Go-Ride) di Kota Medan*. Skripsi FEB, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Perusahaan*. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2018). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulandjari, R., dan Ferdiansyah, A. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Online Shop brilink_khumaira. *Jurnal Egaliter*. Vol. 4 No. 7, Hal: 31.

- Suyanto dan Susila. (2017). *Metodologi Penelitian Kombinasi Kualitatif Kuantitatif Kedokteran & Kesehatan: Pedoman Penyusunan Disestasi, Tesis & Skripsi (Cetakan 1)*. Klaten: Boss Script.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tulandi R. A., Lotje K., dan Imelda O. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No. 2, Hal: 1008-1123.
- Wicaksana dan Maulana P. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bioskop XXI Paragon Mall di Kota Semarang. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 15 No 2, Hal: 37.
- Winata A., dan Fiqri I. Ahlul. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03, No. 02:133-149.

LAMPIRAN I

**Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara
Pengunjung Kuta Alam Roastery**

Dengan hormat,

Saya Maizatul Hasanah, mahasiswa program S1 jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang saat ini sedang menyelesaikan skripsi dengan judul **”Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kuta Alam Roastery”**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaanya Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi daftar pernyataan ini. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan secara keseluruhan dan kerahasiaan data yang Bapak/Ibu/Saudara sampaikan akan dijaga kerahasiaanya.

Atas kesediannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini kami ucapkan terima kasih.

INSTRUMEN PENELITIAN

Angket Penelitian Untuk Konsumen

“Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kuta Alam Roastery”.

Maizatul Hasanah (1902120255)

1. Lembar Petunjuk Pengisian Angket

- a. Tuliskan identitas pada lembar jawaban yang telah tersedia.
- b. Sebelum mengisi angket, mohon untuk dibaca dengan cermat setiap bulir pernyataan dan alternatif jawabannya.
- c. Berilah jawaban terhadap angket berdasarkan apa yang Anda alami.
- d. Setiap bulir pernyataan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.

2. Berilah ceklis (✓) pada salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

PILIHAN JAWABAN

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : a. Pria

b. Wanita

Usia : a. <20 Tahun

b. 21 - 30 Tahun

c. 31 - 40 Tahun

d. 41 - 50 Tahun

e. >51 Tahun

Pekerjaan : a. PNS

b. Wiraswasta

c. Pelajar/Mahasiswa

d. Lainnya

Pendapatan Perbulan : a. <Rp1.000.000/bulan

b. Rp1.000.000 s.d Rp2.500.000/bulan

c. Rp2.500.001 s.d Rp4.000.000/bulan

d. Rp4.000.001 s.d Rp5.500.000/bulan

e. <Rp5.500.000/bulan

A. Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya melakukan pembelian ulang di Kuta Alam Roastery					
2	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain produk yang dijual di Kuta Alam Roastery					
3	Saya tidak ingin beralih ke produk lain selain Kuta Alam Roastery					

B. Promosi (X₁)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Iklan produk Kuta Alam Roastery yang terdapat di media cetak/elektronik mampu menarik minat konsumen untuk membeli					
2	Penjualan perorangan yang dilakukan oleh Kuta Alam Roastery membuat saya lebih mudah mengenal produk melalui <i>sales-person</i>					
3	Saya tertarik dengan diskon, promo, dan bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Kuta Alam Roastery					
4	Saya mengetahui Kuta Alam Roastery dari keterlibatannya sebagai sponsor berbagai kegiatan					
5	Pemasaran langsung melalui <i>e-mail</i> , katalog, telemarketing, dan mobile device yang dilakukan Kuta Alam Roastery dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen					
6	Pameran produk yang dilakukan oleh Kuta Alam Roastery mampu membuat saya untuk membeli produknya					
7	Pengenalan program promosi yang dilakukan oleh Kuta Alam Roastery membuat saya mudah membeli produknya					
8	Dengan adanya pemberian hadiah oleh Kuta Alam Roastery mempengaruhi keputusan pembelian saya					
9	Dengan adanya contoh produk dari Kuta Alam Roastery membuat saya lebih mudah dalam mengambil keputusan					
10	Konsultasi produk yang ada di Kuta Alam Roastery membantu saya dalam pengambilan keputusan					

C. Harga (X_2)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Harga produk yang ditetapkan di Kuta Alam Roastery terjangkau					
2	Harga produk yang ditawarkan di Kuta Alam Roastery sesuai dengan kualitas produknya					
3	Harga produk di Kuta Alam Roastery kompetitif dengan <i>coffee shop</i> lainnya					
4	Harga produk di Kuta Alam Roastery sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
5	Harga yang ditawarkan Arshiya Market mampu mempengaruhi daya beli setiap konsumen					
6	Harga yang di tawarkan Arshiya Market dapat mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang di tawarkan oleh dari Arshiya Market					

D. Lokasi (X_3)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Lokasi menuju Kuta Alam Roastery mudah dijangkau					
2	Kuta Alam Roastery dapat ditemukan dengan mudah					
3	Kuta Alam Roastery berada pada lalu lintas yang ramai dilalui oleh banyak orang					
4	Kuta Alam Roastery menyediakan lahan parkir yang cukup luas					
5	Kuta Alam Roastery mempunyai ruang yang luas					
6	Kuta Alam Roastery berlokasi di lingkungan yang menyenangkan untuk dikunjungi					
7	Di lokasi Kuta Alam Roastery belum banyak usaha yang serupa dengan Kuta Alam Roastery					
8	Lokasi Kuta Alam terletak di jalan atau daerah yang tidak mengganggu aktivitas masyarakat					

LAMPIRAN II

No	JK	Umu r	Pekerjaa n	gaji	LOYALITA S (Y)			PROMOSI (X1)										HARGA (X2)						LOKASI (X3)							
					a1	a2	a3	b 1	b 2	b 3	b 4	b 5	b 6	b 7	b 8	b 9	b10	c1	c2	c3	c4	c5	c6	d 1	d 2	d 3	d 4	d 5	d 6	d 7	d 8
1	1	2	2	3	2	2	2	4	4	5	2	4	4	5	5	5	4	2	2	2	2	1	4	4	5	5	4	4	5	4	5
2	2	4	4	5	5	5	3	2	1	4	2	2	1	3	4	3	1	3	4	3	4	3	3	5	5	5	1	2	5	3	4
3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	4	1	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4
5	1	3	2	3	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5
6	1	3	1	4	4	4	2	1	1	1	2	1	1	3	1	2	2	4	5	5	5	4	4	3	3	5	3	3	2	4	3
7	2	2	3	2	4	4	3	4	2	4	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
8	1	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	1	3	4	4
9	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3
10	1	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	1	2	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
12	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	2	2	3	1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
14	2	1	3	1	3	2	2	4	2	4	2	2	3	2	3	2	2	1	4	2	4	3	3	3	3	4	1	3	3	4	4
15	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
16	2	2	1	4	5	5	3	4	4	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	4	3
17	1	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	1	1	3	1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
19	1	2	2	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	2	2	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
21	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	2	2	3	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	1	2	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	2	2	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
25	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2	2	4	2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
27	1	2	3	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2

28	2	2	3	1	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	
29	1	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
30	1	2	3	2	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	3	5	3	2	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3
31	2	2	2	3	3	4	2	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	4	2	4
32	1	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4
33	2	2	3	1	3	4	2	3	4	3	2	4	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4
34	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	2	2	3	1	4	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
36	2	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	2	2	3	1	4	1	3	3	3	2	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	2	2	2	4	4	4	2	3	3	4
40	2	1	3	1	4	5	4	4	4	5	2	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4
41	1	2	2	2	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
42	2	2	4	1	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
43	2	1	3	1	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5
44	1	2	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2	5	4	4
45	1	2	3	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	1	4	1	4	4	4	1	1	1	1	4	5	1	1	4	4
46	2	3	2	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
47	1	2	3	1	4	4	1	4	4	4	4	1	1	4	4	1	4	5	4	1	1	4	1	5	4	2	2	4	4	2	4
48	2	2	3	1	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
49	2	3	4	4	2	2	2	4	2	4	2	2	4	5	4	4	2	4	2	4	2	2	4	5	4	2	2	4	2	4	4
50	1	2	3	1	2	4	2	4	4	4	4	5	5	2	2	4	4	2	4	2	4	5	4	5	4	5	2	4	2	4	5
51	1	2	3	1	2	4	4	5	4	5	4	5	2	4	5	5	2	2	5	4	2	4	5	4	5	5	2	4	4	4	5
52	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
53	1	2	4	1	2	4	2	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	2	4	2	4	4	5	4	4	5	2	4	4	2	5
54	2	2	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
55	1	2	3	2	2	4	2	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5	2	4	4	5
56	1	2	2	2	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	5
57	2	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5

58	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	2	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	1	2	3	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
63	1	2	4	1	2	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	5	2	4	4	4	5	5	5	2	4
64	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	1	2	4	2	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	2	4
68	2	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	1	2	2	2	2	4	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2	5	2	4	2	4	5	5	4	2	2
70	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	1	2	2	3	4	4	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	4	5	4	2	5	5	4	4
72	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	1	2	3	1	2	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	2	5	2	4	4	4	4	5	5	2	4
74	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	1	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	2	2	5
76	1	2	3	1	2	4	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	4	2	4	4	5	5	2	4
77	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	2	2	3	1	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	5	5	2	2
80	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	2	2	3	1	2	4	2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4	2	5	4	4	4	5	2	4	4
83	1	2	3	1	5	5	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
84	2	2	4	3	4	4	2	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	5	2	4	4	5	4	2	4
85	2	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
86	2	4	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
87	1	2	3	1	2	4	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4

[illegible]

LAMPIRAN III

Frequency Table

a1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	14	14.6	14.6	14.6
	3.0	5	5.2	5.2	19.8
	4.0	65	67.7	67.7	87.5
	5.0	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

a2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	1	1.0	1.0	1.0
	2.0	3	3.1	3.1	4.2
	3.0	4	4.2	4.2	8.3
	4.0	69	71.9	71.9	80.2
	5.0	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

a3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	2	2.1	2.1	2.1
	2.0	24	25.0	25.0	27.1
	3.0	11	11.5	11.5	38.5
	4.0	43	44.8	44.8	83.3
	5.0	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

b1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	1	1.0	1.0	1.0
	2.0	3	3.1	3.1	4.2
	3.0	4	4.2	4.2	8.3
	4.0	72	75.0	75.0	83.3
	5.0	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

b2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	2	2.1	2.1	2.1
	2.0	3	3.1	3.1	5.2
	3.0	5	5.2	5.2	10.4
	4.0	69	71.9	71.9	82.3
	5.0	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

b3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	1	1.0	1.0	1.0
	2.0	3	3.1	3.1	4.2
	3.0	3	3.1	3.1	7.3
	4.0	58	60.4	60.4	67.7
	5.0	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

b4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	2	2.1	2.1	2.1
	2.0	12	12.5	12.5	14.6
	3.0	7	7.3	7.3	21.9
	4.0	60	62.5	62.5	84.4
	5.0	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

b5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	2	2.1	2.1	2.1
	2.0	6	6.3	6.3	8.3
	3.0	4	4.2	4.2	12.5
	4.0	69	71.9	71.9	84.4
	5.0	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

b6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	3	3.1	3.1	3.1
	2.0	4	4.2	4.2	7.3
	3.0	6	6.3	6.3	13.5
	4.0	68	70.8	70.8	84.4
	5.0	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

b7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	3	3.1	3.1	3.1
	3.0	6	6.3	6.3	9.4
	4.0	62	64.6	64.6	74.0
	5.0	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

b8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	2	2.1	2.1	2.1
	2.0	5	5.2	5.2	7.3
	3.0	6	6.3	6.3	13.5
	4.0	54	56.3	56.3	69.8
	5.0	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

b9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	2	2.1	2.1	2.1
	2.0	4	4.2	4.2	6.3
	3.0	3	3.1	3.1	9.4
	4.0	59	61.5	61.5	70.8
	5.0	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

b10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	1	1.0	1.0	1.0
	2.0	6	6.3	6.3	7.3
	3.0	3	3.1	3.1	10.4
	4.0	65	67.7	67.7	78.1
	5.0	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

c1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	3	3.1	3.1	3.1
	2.0	12	12.5	12.5	15.6
	3.0	7	7.3	7.3	22.9
	4.0	61	63.5	63.5	86.5
	5.0	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

c2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	4	4.2	4.2	4.2
	3.0	2	2.1	2.1	6.3
	4.0	58	60.4	60.4	66.7
	5.0	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

c3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	1	1.0	1.0	1.0
	2.0	14	14.6	14.6	15.6
	3.0	3	3.1	3.1	18.8
	4.0	61	63.5	63.5	82.3
	5.0	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

c4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	1	1.0	1.0	1.0
	2.0	3	3.1	3.1	4.2
	3.0	4	4.2	4.2	8.3
	4.0	64	66.7	66.7	75.0
	5.0	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

c5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	2	2.1	2.1	2.1
	2.0	7	7.3	7.3	9.4
	3.0	3	3.1	3.1	12.5
	4.0	71	74.0	74.0	86.5
	5.0	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

c6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	2	2.1	2.1	2.1
	2.0	2	2.1	2.1	4.2
	3.0	7	7.3	7.3	11.5
	4.0	69	71.9	71.9	83.3
	5.0	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

d1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	1	1.0	1.0	1.0
	2.0	6	6.3	6.3	7.3
	3.0	3	3.1	3.1	10.4
	4.0	56	58.3	58.3	68.8
	5.0	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

d2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	1	1.0	1.0	1.0
	2.0	2	2.1	2.1	3.1
	3.0	6	6.3	6.3	9.4
	4.0	49	51.0	51.0	60.4
	5.0	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

d3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	4	4.2	4.2	4.2
	4.0	62	64.6	64.6	68.8
	5.0	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

d4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	4	4.2	4.2	4.2
	2.0	18	18.8	18.8	22.9
	3.0	9	9.4	9.4	32.3
	4.0	56	58.3	58.3	90.6
	5.0	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

d5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	4	4.2	4.2	4.2
	2.0	8	8.3	8.3	12.5
	3.0	8	8.3	8.3	20.8
	4.0	61	63.5	63.5	84.4
	5.0	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

d6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	1	1.0	1.0	1.0
	2.0	4	4.2	4.2	5.2
	3.0	9	9.4	9.4	14.6
	4.0	59	61.5	61.5	76.0
	5.0	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

d7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	1	1.0	1.0	1.0
	2.0	4	4.2	4.2	5.2
	3.0	6	6.3	6.3	11.5
	4.0	71	74.0	74.0	85.4
	5.0	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

d8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.0	2	2.1	2.1	2.1
	3.0	5	5.2	5.2	7.3
	4.0	56	58.3	58.3	65.6
	5.0	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Correlations

		Correlations			
		a1	a2	a3	Y
a1	Pearson Correlation	1	.500**	.564**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
a2	Pearson Correlation	.500**	1	.380**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
a3	Pearson Correlation	.564**	.380**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.844**	.709**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Correlations

[illegible]

b4	Pearson Correlation	.389**	.487**	.312**	1	.288**	.402**	.324**	.420**	.268**	.301**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.004	.000	.001	.000	.008	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b5	Pearson Correlation	.467**	.571**	.492**	.288**	1	.669**	.359**	.340**	.512**	.481**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b6	Pearson Correlation	.516**	.540**	.484**	.402**	.669**	1	.491**	.348**	.471**	.504**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b7	Pearson Correlation	.501**	.367**	.510**	.324**	.359**	.491**	1	.367**	.361**	.343**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b8	Pearson Correlation	.382**	.293**	.486**	.420**	.340**	.348**	.367**	1	.341**	.324**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.001	.001	.000		.001	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b9	Pearson Correlation	.346**	.330**	.434**	.268**	.512**	.471**	.361**	.341**	1	.360**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.008	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
b10	Pearson Correlation	.454**	.570**	.415**	.301**	.481**	.504**	.343**	.324**	.360**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.001	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.744**	.735**	.747**	.622**	.743**	.779**	.647**	.631**	.640**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Correlations

Correlations							
	c1	c2	c3	c4	c5	c6	X2
c1 Pearson Correlation	1	.242*	.570**	.234*	.331**	.301**	.708**
Sig. (2-tailed)		.017	.000	.022	.001	.003	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
c2 Pearson Correlation	.242*	1	.196	.528**	.445**	.218*	.612**
Sig. (2-tailed)	.017		.056	.000	.000	.033	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
c3 Pearson Correlation	.570**	.196	1	.367**	.329**	.281**	.718**
Sig. (2-tailed)	.000	.056		.000	.001	.006	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
c4 Pearson Correlation	.234*	.528**	.367**	1	.336**	.313**	.655**
Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000		.001	.002	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
c5 Pearson Correlation	.331**	.445**	.329**	.336**	1	.492**	.714**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.001		.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
c6 Pearson Correlation	.301**	.218*	.281**	.313**	.492**	1	.625**
Sig. (2-tailed)	.003	.033	.006	.002	.000		.000
N	96	96	96	96	96	96	96
X2 Pearson Correlation	.708**	.612**	.718**	.655**	.714**	.625**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Correlations

Correlations

[illegible]

X3 Pearson									
Correlation	.628**	.723**	.390**	.426**	.718**	.762**	.584**	.572**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . 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	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	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
.718	.736	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
a1	3.781	.8486	96
a2	4.063	.6777	96
a3	3.490	1.1050	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.778	3.490	4.063	.573	1.164	.082	3

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.333	4.604	2.1456	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	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
.878	.883	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
b1	4.031	.6562	96
b2	4.000	.7398	96
b3	4.198	.7344	96
b4	3.771	.9345	96
b5	3.927	.7980	96
b6	3.917	.8165	96
b7	4.135	.6589	96
b8	4.073	.8735	96
b9	4.115	.8191	96
b10	4.031	.7740	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.020	3.771	4.198	.427	1.113	.015	10

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
40.198	29.360	5.4185	10

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	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
.756	.760	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
c1	3.719	.9592	96
c2	4.229	.6879	96
c3	3.823	.9290	96
c4	4.115	.7089	96
c5	3.896	.8010	96
c6	3.990	.7181	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.962	3.719	4.229	.510	1.137	.036	6

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.771	10.579	3.2525	6

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	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
.737	.752	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
d1	4.125	.8240	96
d2	4.260	.7573	96
d3	4.229	.6566	96
d4	3.500	1.0362	96
d5	3.781	.9537	96
d6	4.031	.7740	96
d7	3.969	.6875	96
d8	4.250	.6489	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.018	3.500	4.260	.760	1.217	.071	8

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32.146	14.526	3.8113	8

Regression**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	11.3333	2.14558	96
X1	40.1979	5.41853	96
X2	23.7708	3.25246	96
X3	32.1458	3.81128	96

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.350	.649	.505
	X1	.350	1.000	.347	.667
	X2	.649	.347	1.000	.518
	X3	.505	.667	.518	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y	96	96	96	96
	X1	96	96	96	96
	X2	96	96	96	96
	X3	96	96	96	96

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.679 ^a	.461	.443	1.60137	.461	26.180	3	92	.000	2.334

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	201.409	3	67.136	26.180	.000 ^b
Residual	235.925	92	2.564		
Total	437.333	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.232	1.556		-.792	.430	-4.322	1.858					
X1	.009	.041	.023	.221	.825	-.072	.090	.350	.023	.017	.555	1.803
X2	.349	.059	.530	5.915	.000	.232	.467	.649	.525	.453	.731	1.367
X3	.121	.063	.215	1.910	.059	-.005	.247	.505	.195	.146	.461	2.168

a. Dependent Variable: Y

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
45	3.175	12.00	6.9157	5.08435
87	-3.018	8.00	12.8329	-4.83289

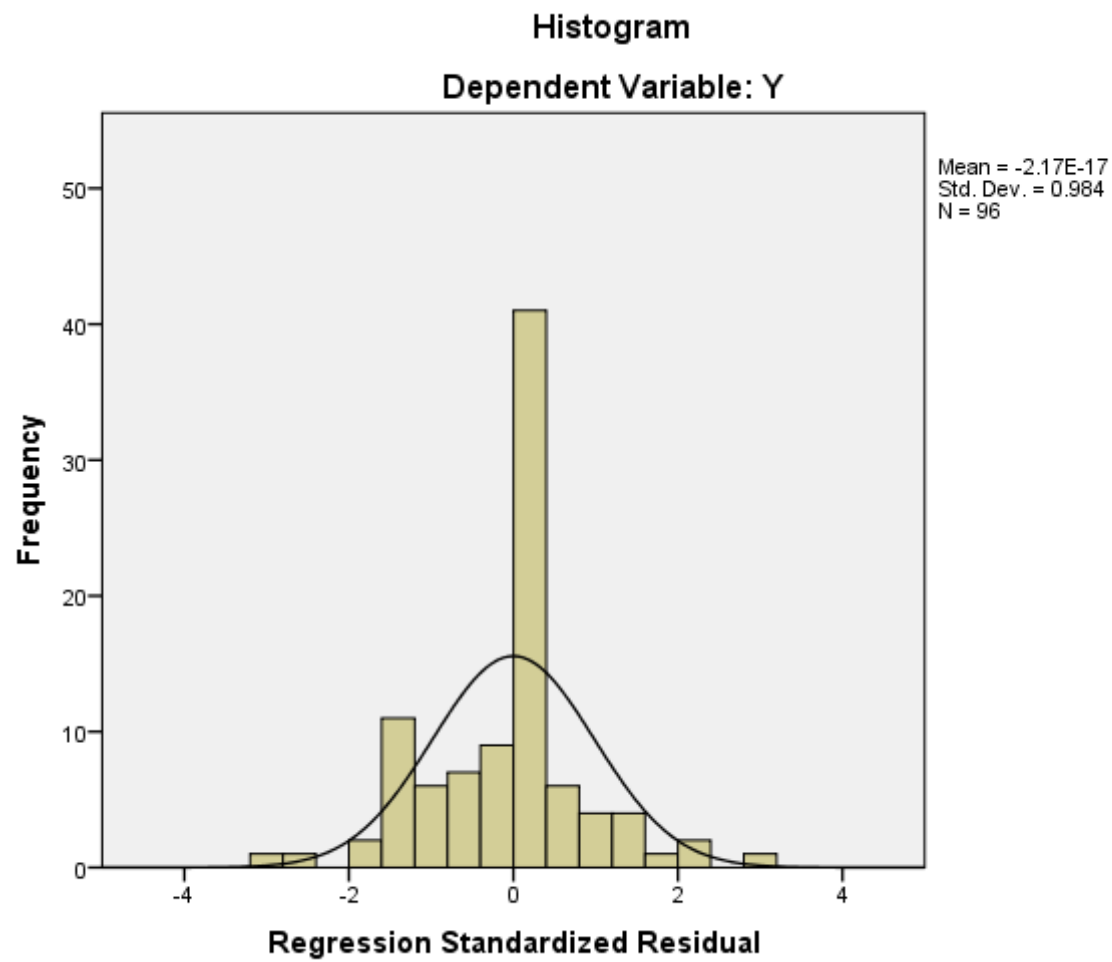
a. Dependent Variable: Y

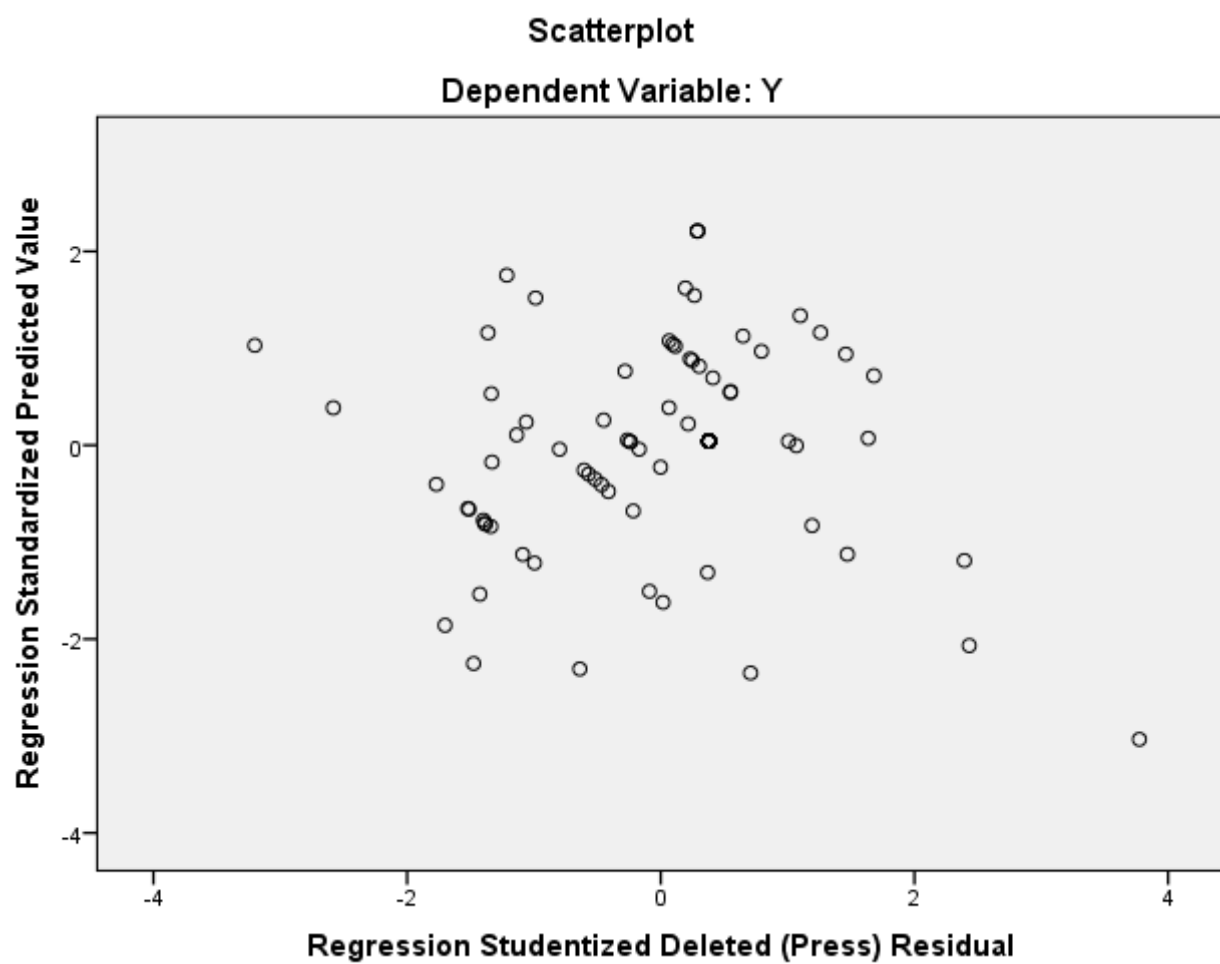
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.9157	14.5504	11.3333	1.45605	96
Std. Predicted Value	-3.034	2.209	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.164	.918	.292	.148	96
Adjusted Predicted Value	5.7213	14.5171	11.3394	1.49383	96
Residual	-4.83289	5.08435	.00000	1.57589	96
Std. Residual	-3.018	3.175	.000	.984	96
Stud. Residual	-3.051	3.528	-.002	1.023	96
Deleted Residual	-4.93952	6.27868	-.00607	1.70931	96
Stud. Deleted Residual	-3.201	3.774	-.001	1.044	96
Mahal. Distance	.013	30.230	2.969	4.806	96
Cook's Distance	.000	.731	.023	.083	96
Centered Leverage Value	.000	.318	.031	.051	96

a. Dependent Variable: Y

Charts





LAMPIRAN IV

Tabel *r Product Moment*
Pada sig 0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13

Tabel distribusi T

df	$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$
1	12,706	63,657
2	4,303	9,925
3	3,182	5,841
4	2,776	4,604
5	2,571	4,032
6	2,447	3,707
7	2,365	3,499
8	2,306	3,355
9	2,262	3,250
10	2,228	3,169
11	2,201	3,106
12	2,179	3,055
13	2,160	3,012
14	2,145	2,977
15	2,131	2,947
16	2,120	2,921
17	2,110	2,898
18	2,101	2,878
19	2,093	2,861
20	2,086	2,845
21	2,080	2,831
22	2,074	2,819
23	2,069	2,807
24	2,064	2,797
25	2,060	2,787
26	2,056	2,779
27	2,052	2,771
28	2,048	2,763
29	2,045	2,756
30	2,042	2,750
31	2,040	2,744
32	2,037	2,738
33	2,035	2,733
34	2,032	2,728
35	2,030	2,724
36	2,028	2,719
37	2,026	2,715
38	2,024	2,712

df	$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$
51	2,008	2,676
52	2,007	2,674
53	2,006	2,672
54	2,005	2,670
55	2,004	2,668
56	2,003	2,667
57	2,002	2,665
58	2,002	2,663
59	2,001	2,662
60	2,000	2,660
61	2,000	2,659
62	1,999	2,657
63	1,998	2,656
64	1,998	2,655
65	1,997	2,654
66	1,997	2,652
67	1,996	2,651
68	1,995	2,650
69	1,995	2,649
70	1,994	2,648
71	1,994	2,647
72	1,993	2,646
73	1,993	2,645
74	1,993	2,644
75	1,992	2,643
76	1,992	2,642
77	1,991	2,641
78	1,991	2,640
79	1,990	2,640
80	1,990	2,639
81	1,990	2,638
82	1,989	2,637
83	1,989	2,636
84	1,989	2,636
85	1,988	2,635
86	1,988	2,634
87	1,988	2,634
88	1,987	2,633

39	2,023	2,708
40	2,021	2,704
41	2,020	2,701
42	2,018	2,698
43	2,017	2,695
44	2,015	2,692
45	2,014	2,690
46	2,013	2,687
47	2,012	2,685
48	2,011	2,682
49	2,010	2,680
50	2,009	2,678

89	1,987	2,632
90	1,987	2,632
91	1,986	2,631
92	1,986	2,630
93	1,986	2,630
94	1,986	2,629
95	1,985	2,629
96	1,985	2,628
97	1,985	2,627
98	1,984	2,627
99	1,984	2,626
100	1,984	2,626

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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