

**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL MARKETING MIX YANG
MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
PADA PERUSAHAAN SARUNG TENUN "BANDAR"
KEDIRI**

SKRIPSI



UNITAS IPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



5
Perpustakaan
04 MAR 2005
R12
a

Oleh:

MASRUR RIZQON
NIM. 020810291716

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS VARIABEL-VARIABEL *MARKETING MIX* YANG MEMPENGARUHI
TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN
SARUNG TENUN "BANDAR" KEDIRI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Masrur Rizqon

N.I.M. : 020810291716

Jurusan : Manajemen

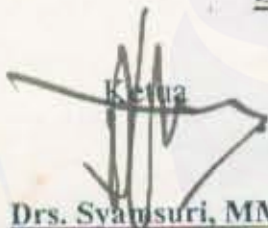
telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

8 November 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh gelar *S a r j a n a* dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Jember

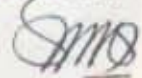
Susunan Panitia Penguji

Ketua



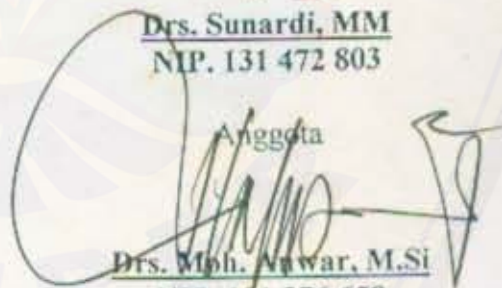
Drs. Syamsuri, MM
NIP. 130 287 119

Sekretaris



Drs. Sunardi, MM
NIP. 131 472 803

Anggota



Drs. Mph. Nawar, M.Si
NIP. 131 276 658

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan



Dr. H. Sarwedi, MM
NIP. 131 276 658

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Variabel - Variabel Marketing Mix Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri

Nama : Masrur Risqon.

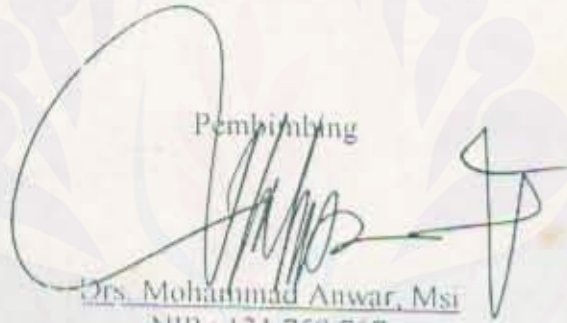
NIM : 02 - 1716

Tingkat : Sarjana

Jurusan : Manajemen


Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing



Dr. Mohammad Anwar, Msi
NIP : 131 759 767

Mengetahui



Koordinator Program Studi
Manajemen

Dr. Mohammad Anwar, Msi
NIP : 131 759 767

Motto:

- ❖ “Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu: (yaitu) orang-orang yang menyakini, bahwa mereka akan menemui Tuhannya, dan bahwa mereka akan kembali kepadaNya.”
(QS. Al-Baqoroh: 45-46)
- ❖ “Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.” (QS. Al-Insyirah: 6-8)

Persembahan dan terima kasih untuk

- ❖ *Allah SWT, atas segala karunia-Nya*
- ❖ *Ayah dan Ibu tercinta dengan segala kasih sayang dan do'anya*
- ❖ *Kakak-kakakku tercinta, terima kasih atas semangat dan do'anya.*
- ❖ *Keponakan-keponakanku tersayang, Kemal, Acha, kikiid*
- ❖ *Rini, terimakasih atas dukungannya.*
- ❖ *Almamater tercinta*

ABSTRAKSI

Skripsi ini berjudul : Analisis Variabel - Variabel Marketing Mix Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri, dengan tujuan Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel *Product* (Barang), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Distribusi) terhadap tingkat kepuasan konsumen, dan untuk mengetahui variabel - variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen. - Dengan menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda untuk 100 responden dilakukan uji statistik dengan bantuan program SPSS diperoleh Persamaan regresi : $Y = 15,856 + 0,146 X_1 - 0,252 X_2 + 0,138 X_3 + 0,908 X_4 + e_i$, dengan proporsi sumbangan variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara bersama-sama sebesar R Square (R^2) sebesar 0,940. Artinya bahwa variasi perubahan variabel terikat tingkat kepuasan konsumen (Y) sebesar 94,0 % secara bersama-sama disebabkan oleh variabel bebas Sedangkan sisanya sebesar 6,0 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.

Uji F diperoleh hasil bahwa : F_{hitung} sebesar 1,106 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 0,05$ berarti bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara produk perusahaan, harga jual, promosi dan distribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Uji t diperoleh hasil bahwa : *Variabel produk perusahaan (X_1) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 2,006$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 0,05$ (5 %) hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara atribut produk perusahaan terhadap tingkat kepuasan konsumen. *Variabel harga jual (X_2) menghasilkan nilai $t_{hitung} = - 0,272$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 lebih kecil jika dibandingkan**

dengan tingkat $\alpha = 5\%$ hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara harga jual terhadap tingkat kepuasan konsumen. *Variabel promosi (X₁)* menghasilkan nilai $t_{hitung} = 0,142$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$ hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara kegiatan promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen. *Variabel distribusi (X₂)* menghasilkan nilai $t_{hitung} = 0,800$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$ hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara distribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen, dilihat dari hasil perhitungan t hitung, yang tertinggi, dimana variabel produk menghasilkan nilai tertinggi yakni sebesar 2,006, sehingga jika perusahaan melakukan kebijakan dengan melakukan perubahan terhadap atribut produk maka akan menghasilkan perubahan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas, motif warna, dan corak produk sesuai dengan selera konsumen tanpa mengurangi kegiatan variabel promosi, harga dan distribusi. Dan tetap menjaga ketersediaan produk di pasar serta kestabilan harga yang disesuaikan dengan harga pesaing serta memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : "Analisis Variabel - Variabel Marketing Mix Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen pada Program S-1 Non Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Sarwedi,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Kamarul Imam, Msc, selaku Sekretaris Program S-1 Non Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Mohamad Anwar, Msi, selaku Koordinator Program Studi Jurusan Manajemen dan sekaligus sebagai dosen pembimbing , yang telah mengarahkan dan memberi masukan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta staff Program S-1 Non Reguler, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember
5. Teman-teman yang telah membantu dan memberikan dorongan serta semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga dengan penuh kerendahan hati penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua dan menjadi bahan acuan untuk penulisan berikutnya.

Jember, Oktober 2004

Penulis

DAFTAR ISI

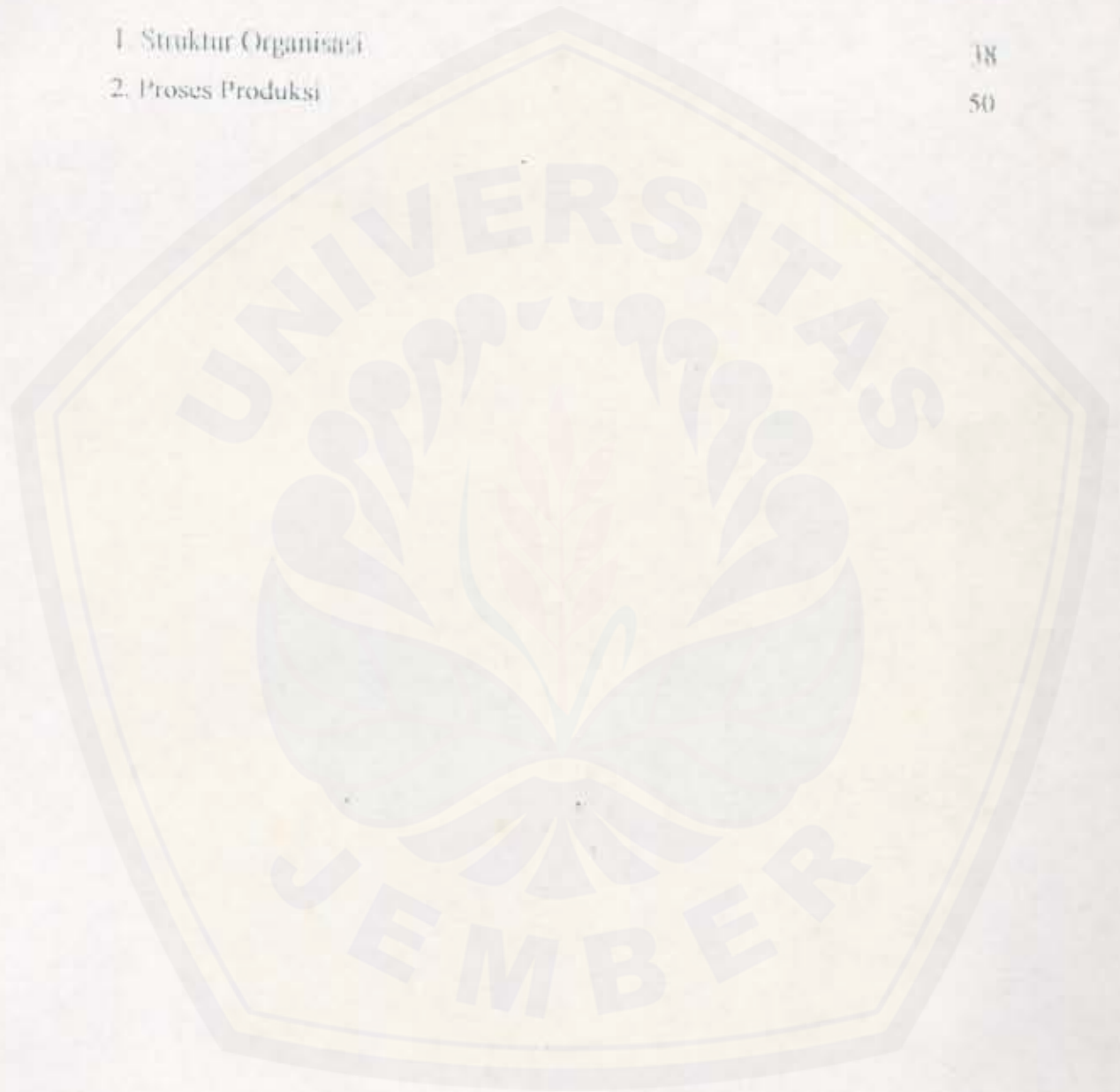
| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRAKSI..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Pokok Permasalahan | 3 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 4 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian | 4 |
| II. LANDASAN TEORITIS | 5 |
| 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu | 5 |
| 2.2 Landasan Teori | 5 |
| 2.2.1 Pengertian Pemasaran | 5 |
| 2.2.2 Perilaku Konsumen | 6 |
| 2.2.3 Bauran Pemasaran Atau Marketing Mix | 10 |
| 2.2.4 Kepuasan Konsumen | 24 |
| 2.3 Hipotesis | 26 |

| | | |
|---------|--|----|
| BAB III | METODE PENELITIAN | 27 |
| | 3.1 Rancangan Penelitian | 27 |
| | 3.2 Metode Pengambilan Sampel..... | 27 |
| | 3.2.1 Populasi | 27 |
| | 3.2.2 Sampel..... | 27 |
| | 3.3 Jenis Data Penelitian | 28 |
| | 3.4 Metode Pengumpulan Data | 28 |
| | 3.5 Metode Analisis Data | 28 |
| | 3.6 Definisi Operasional Variabel | 31 |
| | 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah | 34 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 36 |
| | 4.1 Gambaran Umum Perusahaan | 36 |
| | 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Sarung Tenun “Bandar” | 36 |
| | 4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan | 37 |
| | 4.1.3 Aspek Tenaga Kerja..... | 45 |
| | 4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja..... | 45 |
| | 4.1.3.2 Jam Kerja | 45 |
| | 4.1.3.3 Sistem Penggajian | 46 |
| | 4.1.4 Aktivitas Produksi | 46 |
| | 4.1.4.1 Bahan Baku & Bahan Penolong..... | 46 |
| | 4.1.4.2 Mesin dan Peralatan..... | 42 |
| | 4.1.4.3 Proses Produksi | 48 |
| | 4.1.4.4 Hasil Produksi..... | 51 |
| | 4.1.5 Pemasaran | 51 |
| | 4.1.5.1 Daerah Pemasaran & Saluran Distribusi..... | 51 |
| | 4.1.5.2 Hasil Penjualan..... | 52 |

| | |
|---|----|
| 4.2 Hasil Analisis Data | 53 |
| 4.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian | 53 |
| 4.2.2 Analisis Data | 55 |
| 1. Uji Validitas | 55 |
| 2. Uji Reliabilitas | 58 |
| 4.2.3 Penentuan Persamaan Garis Regresi | 60 |
| 4.2.4 Koefisien Determinasi Produk | 60 |
| 4.2.5 Pengujian Secara Serempak Produk | 61 |
| 4.2.6 Pengujian Secara Partial Produk | 61 |
| 4.2.7 Penentuan Variabel Dominan Produk | 64 |
| 4.3 Pembahasan | 64 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 66 |
| 5.1 Kesimpulan | 66 |
| 5.2 Saran | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA | 68 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 69 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|------------------------|---------|
| 1. Struktur Organisasi | 38 |
| 2. Proses Produksi | 50 |



DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|---------|
| 4.1 : Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja | 45 |
| 4.2 : Bahan Baku Utama Produk Sarung | 45 |
| 4.3 : Komposisi & Harga Bahan Baku & bahan Penolong | 47 |
| 4.4 : Daftar Mesin Proses Produksi | 47 |
| 4.5 : Data Produksi Tiap jenis produk Tahun 1999-2003 | 51 |
| 4.6 : Volume Penjualan Tiap Jenis Produk Tahun 1999-2003 | 52 |
| 4.7 : Tingkat Pendidikan Responden | 53 |
| 4.8 : Jenis Pekerjaan Responden | 54 |
| 4.9 : Tingkat Penghasilan Responden | 54 |
| 4.10 : Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Dalam Kuesioner Variabel Y. | 55 |
| 4.11 : Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Dalam Kuesioner Variabel X1. | 56 |
| 4.12 : Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Dalam Kuesioner Variabel X2. | 56 |
| 4.13 : Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Dalam Kuesioner Variabel X3. | 57 |
| 4.14 : Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Dalam Kuesioner Variabel X4. | 57 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|---|---------|
| 1. Daftar Pertanyaan | |
| 2. Hasil Skor 100 Responden Rokok Djagung Padi Malang | |
| 3. Total Skor 100 Responden Rokok Djagung Padi Malang | |
| 4. Uji Validitas dan Reabilitas | |
| 5. Uji Regresi Linier Berganda | |

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini sudah sedemikian pesatnya yang meliputi segala bidang atau sektor yang ada. Seiring dengan semakin membaiknya laju pertumbuhan ekonomi yang ditandai dengan pertumbuhan yang pesat di sektor industri, baik industri jasa maupun barang telah menuntut para pengusaha untuk senantiasa jeli serta cermat dalam mengantisipasi perkembangan pasar yang cenderung dinamis.

Setiap perusahaan pada umumnya Perusahaan didirikan dengan mempunyai dua tujuan yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek adalah untuk memperoleh laba yang optimal dan untuk memuaskan konsumen hal ini dapat dicapai perusahaan dengan melakukan suatu kegiatan operational yang terdiri dari kegiatan pemasaran, kegiatan produksi, kegiatan pembelanjaan/keuangan, personalia serta administrasi. Agar proses tersebut berjalan dengan efektif dan efisien dalam mencapai sasaran yang telah digariskan, maka diperlukan pelaksanaan manajemen yang baik dan profesional. Manajemen yang terorganisir dan terkoordinir dengan baik akan dapat menghasilkan aktivitas perusahaan yang berjalan dengan baik dan lancar. Oleh karena itu yang akan dilakukan oleh perusahaan harus dinilai menurut ukuran-ukuran tertentu. Sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mengembangkan usahanya.

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak bermunculan industri atau perusahaan sejenis maupun tak sejenis. Persaingan menjadi semakin ketat, usaha yang serupa bermunculan dimana-mana untuk saling memperebutkan pasar yang semakin sempit. Sementara dunia perekonomian sedang dilanda krisis moneter, biaya operational perusahaan semakin melambung tinggi sedangkan daya beli masyarakat atau konsumen semakin menurun. Menghadapi kondisi semacam ini



diperlukan perencanaan serta strategi matang agar perusahaan tetap hidup. Disinilah peran manajer jangka pendek maupun jangka panjang bagi perusahaan, meskipun seringkali sulit untuk meramalkan hal-hal yang akan terjadi dengan tepat. Akan tetapi paling tidak ada pedoman untuk melaksanakan tindakan demi mencapai tujuan perusahaan.

Upaya untuk mencapai tujuan tersebut bukanlah hal yang mudah, mengingat pasar di Indonesia saat ini mulai bergerak menjadi bagian erat dari pasar global. Hal ini ditandai dengan liberalisme perdagangan yang mulai dibuka sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Dengan demikian seorang manajer dituntut untuk dapat bekerja secara ekonomis, efisien, serta cepat tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasarnya. Berhasil tidaknya mencapai suatu tujuan tergantung pada kemampuan manajer dalam mengelola perusahaan yang meliputi kegiatan pemasaran, produksi, personalia dan keuangan.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting perusahaan karena melalui hasil dari pemasaran ini, nantinya diharapkan dapat diperoleh suatu keuntungan yang dapat dipakai untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan. Perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaannya agar kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran perusahaan tersebut akan dijabarkan dalam program-program pemasaran.

Variabel yang mempengaruhi kegiatan pemasaran ada dua variabel, yaitu variabel dari dalam perusahaan dan variabel dari luar perusahaan. Variabel dari luar perusahaan antara lain, pesaing, perilaku konsumen, kondisi perekonomian dan sebagainya. Sedangkan dari dalam perusahaan antara lain : *Product* (Barang), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Distribusi). Empat variabel tersebut merupakan jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Perusahaan Tenun "Bandar" Kediri adalah perusahaan yang memproduksi sarung tenun. Dalam mengelola aspek pemasaran menggunakan variabel-variabel *Product* (Barang), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Distribusi), yang ditujukan sebagai dasar untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan Tenun "Bandar" Kediri menetapkan harga relatif murah, hal itu merupakan kebijakan dari perusahaan. Dengan menetapkan harga yang relatif murah, sehingga dapat dijangkau oleh konsumen, dan perusahaan mengharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumennya. Sasaran utama dari Perusahaan Tenun "Bandar" Kediri adalah seluruh lapisan masyarakat. Sedangkan untuk memperkenalkan produknya, perusahaan menggunakan sarana promosi antara lain dengan promosi penjualan, periklanan dan personal selling. Kegiatan distribusi pada Perusahaan Tenun "Bandar" Kediri dilakukan melalui dua saluran yaitu, saluran distribusi secara langsung dan saluran distribusi secara tidak langsung. Saluran distribusi secara tidak langsung yaitu dengan menggunakan perantara.

Dengan semakin maju dan berkembangnya dunia usaha, persaingan antar perusahaan sejenis semakin tajam, oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui peranan keempat variabel tersebut, sehingga perlu menganalisis besarnya pengaruh variabel - variabel tersebut untuk dijadikan sebagai dasar kebijakan operasional khususnya bidang pemasaran pada masa yang akan datang.

1.2. Pokok Permasalahan

Dari uraian tersebut, maka dapat diambil pokok permasalahan sebagai berikut.

1. Berapa besarnya pengaruh variabel - variabel *Product* (Barang), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Distribusi), terhadap tingkat kepuasan konsumen?
2. variabel - variabel apakah yang berpengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel *Product* (Barang), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Distribusi), terhadap tingkat kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel - variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbang saran kepada pimpinan perusahaan dalam dalam mengambil kebijaksanaan perusahaan terutama dalam meningkatkan kepuasan konsumen
2. Dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain, khususnya penelitian di bidang pemasaran.

II. LANDASAN TEORITIS

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu tahun 2003 yang membahas tentang "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Air Mineral Ozora Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember mengemukakan hasil penelitiannya bahwa Promosi merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Air Mineral Ozora dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu harga jual, promosi, dan distribusi..

Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Wahyu dengan penelitian ini yaitu : Keduanya menggunakan metode analisis regresi berganda sebagai alat analisisnya.

Adapun perbedaannya adalah .

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu sebagai variabel bebasnya adalah (X1) harga jual, (X2) produk, (X3) promosi, (X4) distribusi dan variabel terikat Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Air Mineral Ozora (Y).

Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa (X1=Product/Barang), (X2=Price/Harga), (X3=Promotion/Promosi), (X4=Place/ Distribusi), dan variabel terikat berupa tingkat kepuasan konsumen (Y). Obyek penelitian berbeda yakni pada perusahaan sarung tenun " Bandar" Kediri, Periode penelitian berbeda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai fungsi operasional perusahaan merupakan bagian yang sangat penting dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.



Pemasaran merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan pada sebuah perusahaan. Dalam konsep modern pemasaran diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan, dalam arti bahwa keseluruhan kegiatan pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen, sehingga dengan terpenuhinya kebutuhan tersebut konsumen akan bersedia memberikan balas jasa kepada perusahaan.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda tetapi pada hakikatnya adalah sama. Beberapa diantara para ahli tersebut adalah Philip Kotler. Menurut Philip Kotler, pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Dengan adanya pertukaran, berbagai macam kelompok sosial seperti individu-individu, kelompok kecil, organisasi dan kelompok masyarakat lain dapat terpenuhi kebutuhannya. Kotler mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Swasta, 1996:5)

2.2.2 Perilaku konsumen.

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994 : 17) mengemukakan bahwa : "perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini".

Menurut (Loudon dan Della Bitta ; 1993 : 274) : "... *consumer behaviour may be defined as decision process and physical activity of individuals engage in*

when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services." (Perilaku konsumen ditentukan oleh proses keputusan dan aktifitas nyata dari individu dalam melakukan evaluasi, memperoleh, menggunakan atau pengeluaran barang dan jasa).

Memahami perilaku konsumen sangat dibutuhkan dalam rangka untuk menyusun strategi pemasaran. Kotler (1997 : 86) mengemukakan bahwa :

"mempelajari dan memahami perilaku konsumen pada dasarnya adalah hendak mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tentang pasar sebagai berikut :

- | | |
|---|-----------------------------------|
| - siapa yang membentuk pasar ? | <i>occupants</i> (penghuni), |
| - apa yang dibeli ? | <i>objects</i> (obyek), |
| - mengapa pasar membeli ? | <i>objectives</i> (tujuan), |
| - siapa artisipasinya dalam pembelian ? | <i>organization</i> (organisasi), |
| - bagaimana pasar melakukan ? | <i>operations</i> (operasi), |
| - kapan pasar melakukan pembelian ? | <i>occations</i> (peristiwa), |
| - di mana pasar membeli ? | <i>outlets</i> (kios)." |

Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagaimana model perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Kotler (1997: 89) sebagai berikut :

Model Perilaku Konsumen.



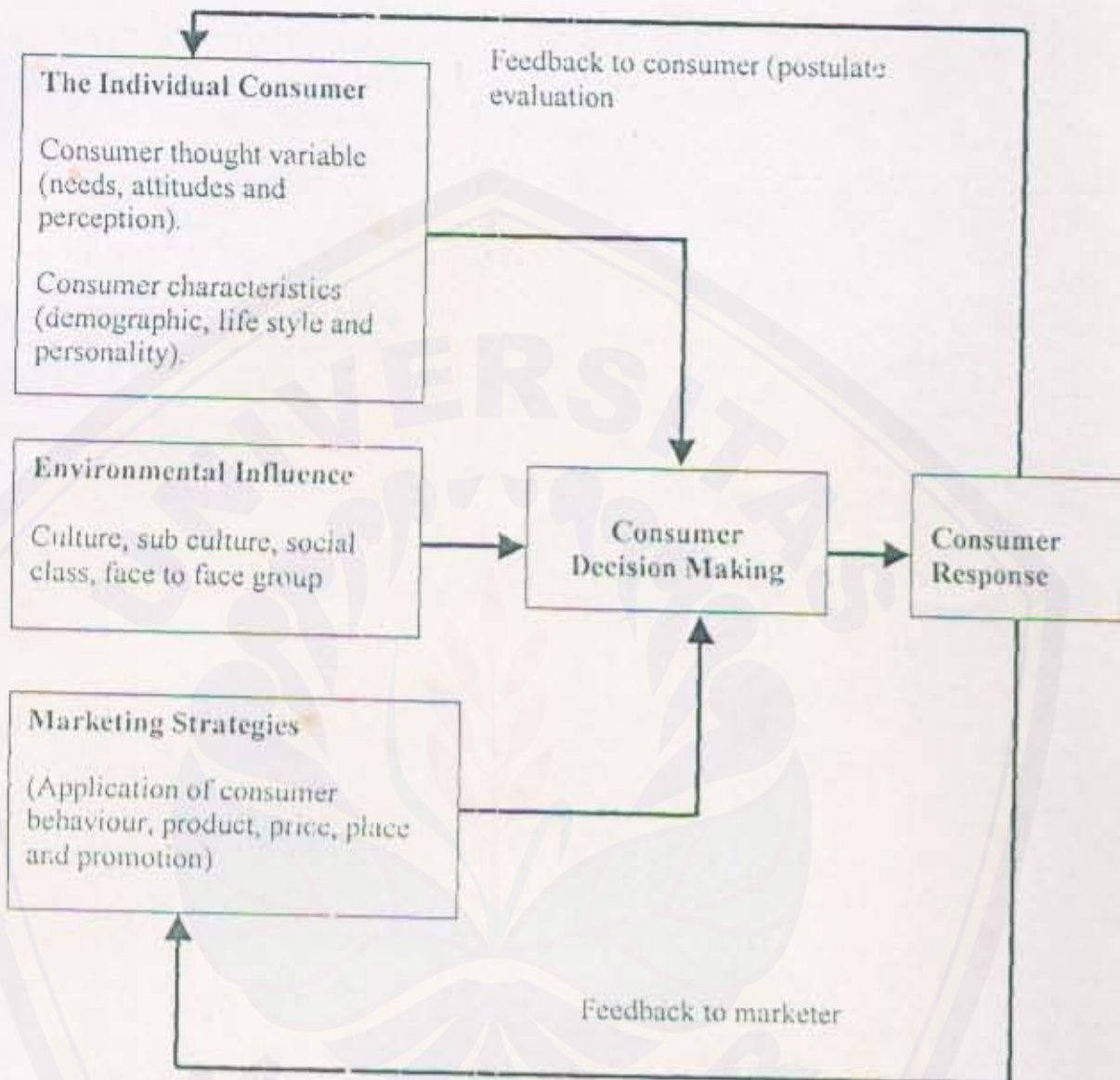
Sumber : Kotler, 1997.

Sebagaimana diungkapkan dalam model perilaku di atas, nasabah dalam memilih bank sebagai tempat untuk menyimpan dana juga dipengaruhi oleh rangsangan dari luar : pemasaran dan lingkungan.

Model perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh (Assael ; 1984 : 187) adalah : “bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh individu konsumen yang terdiri atas apa yang dipikirkan konsumen dan karakteristik konsumen, pengaruh lingkungan serta strategi pemasaran perusahaan.”

Kemudian terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi yang merupakan umpan balik baik untuk konsumen itu sendiri maupun untuk perusahaan, adalah sebagai berikut:

Model Perilaku Konsumer:



Sumber : Assael, 1984.

2.2.3 Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut (William J. Stanton ; 1993 : 96) adalah : istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan produksi dan sistim produksi.

Kotler (1997:98) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P (*product, price, place and promotion*) tradisional sering berhasil untuk barang yaitu :

I. Produk

Murti (Sumarni ; 1996:56) mengemukakan bahwa produk fisik, juga memiliki tiga konsep dasar, yaitu :

(1). Produk inti.

Di sini akan berusaha untuk dijawab : kebutuhan apa yang sebenarnya akan dipenuhi oleh produk inti ? Tenaga pemasar mempunyai tugas untuk mencari dan mengetahui kebutuhan pokok yang tersembunyi di dalam setiap produk, sehingga melalui manfaat produk, tidak sekedar ciri-ciri Produk, dapat dijelaskan dalam komunikasi dan informasi.

(2). Produk perseptibel

Produk inti selalu dapat disediakan bagi pembeli dalam bentuk perseptibel. Dalam produk perseptibel terdapat enam atribut dasar, yaitu : (a) personil, (b) tingkat mutu, (c) waktu produk, (d) waktu tunggu, (e) peralatan pendukung dan (f) kemasan dan pemberian label.

(3). Produk tambahan.

Pemasar bank dalam hal ini dapat menawarkan kepada pasar sasaran berupa produk tambahan dan manfaat yang melebihi produk perseptibel. Dalam hal ini adalah kepercayaan, jaminan kepuasan dan produk lainnya.

2. Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market sharenya. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga merupakan salah satu variabel yang dapat dikendalikan manajer perusahaan. Keputusan tingkat harga sangat penting karena mempengaruhi jumlah penjualan yang dapat dicapai perusahaan dan uang yang diperoleh.

Penetapan harga berpedoman pada tujuannya. Tujuan penetapan harga antara lain tujuan berorientasi laba, tujuan berorientasi penjualan dan tujuan penetapan harga status quo. Tujuan berorientasi laba yaitu berusaha memperoleh laba sebanyak mungkin. Sebagian orang percaya bahwa setiap orang yang berusaha mencapai tujuan memaksimalkan laba akan menetapkan harga yang tinggi, akan tetapi penetapan harga untuk mencapai tujuan memaksimalkan harga tidak selamanya menimbulkan harga tinggi. Harga rendah dapat memperluas ukuran pasar dan menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar. Tujuan berorientasi penjualan yaitu berusaha mencapai tingkat tertentu dalam jumlah yang terjual, hasil penjualan atau pangsa pasar tertentu tanpa mengacu pada laba. Perusahaan yang berpandangan jauh ke depan mungkin memutuskan bahwa meningkatkan pangsa pasar merupakan tujuan yang nalar. Tujuan penetapan harga status quo yaitu apabila manajer merasa puas dengan pangsa pasar dan laba yang telah dicapai.

Penetapan harga yang umumnya dilaksanakan adalah 1) Cost Oriented Pricing terdiri dari mark-up pricing yaitu harga ditetapkan dengan menambahkan suatu prosentase-prosentase tertentu atas biaya per unit dan target pricing yaitu siasat penetapan harga berdasarkan target laba 2) Demand Oriented Pricing yaitu mendasarkan kepada tingkah laku demand misalnya harga yang tinggi biasanya

bilamana demand sangat kuat dan harga rendah bilamana demand lemah. 3) Competition Oriented Pricing adalah bilamana penetapan harga didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh saingan. Harga dapat ditetapkan lebih rendah atau lebih tinggi dari saingan. 4) Peretapan harga oleh pemerintah yaitu apabila barang atau jasa tersebut diperlukan oleh/untuk memenuhi kebutuhan hajat orang banyak. Dapat berupa harga tertinggi dan harga terendah. (Mursid,1993:83-84)

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut :

“ Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau pertukaran dalam pemasaran.Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan “ (Basu Swastha, DH., Irawan, MBA., 1990:349)

Menurut definisi dari kedua istilah promosi tersebut pada pokoknya adalah sama meskipun titik beratnya berbeda. Penciptaan pasar atau pertukaran, sedangkan pada definisi permintaan. Pada dasarnya permintaan itu akan terjadi karena mendorong untuk menciptakan pertukaran . Menurut (Basu Swastha DH., Irawan, MBA, 1990:352), menyatakan bahwa :

“Persoalan mix adalah kombinasi strategis yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan “

Pengertian promotional mix menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotion mix selain periklanan dan personal selling. Menurut (Basu Swastha DH., Irawan, MBA. 1990:352), menyebutkan bahwa pada pokoknya variabel-variabel yang ada dalam promotional mix adalah :

- a. Periklanan
Bentuk prosentase dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang di bayar oleh sponsor tertentu.
- b. Personal selling
Prosentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas
Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah pembayaran secara langsung.
- d. Promosi penjualan
Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya”

Di dalam melaksanakan periklanan pihak-pihak yang biasa menjadi sponsor adalah tidak hanya perusahaan itu saja melainkan juga lembaga-lembaga non laba. Seperti lembaga pemerintah perguruan tinggi, dan sebagainya. Dan juga bisa individu-individu. Komunikasi yang dilakukan sponsor bersifat masal karena menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama dan lain sebagainya.

Kegiatan personal selling akan terjadi interaksi secara langsung, saling bertemu antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, termasuk

pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping itu juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Di dalam pelaksanaannya, kegiatan-kegiatan yang termasuk di dalam melakukan promosi penjualan antara lain peragaan, pertunjukkan-pertunjukkan, dan pameran-pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya. Pelaksanaannya promosi penjualan biasanya dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi yang lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan dengan kegiatan periklanan, personal selling. Selain itu kegiatan promosi penjualan juga lebih efektif karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

Kegiatan promosi yang dijalankan oleh perusahaan sarung tenun "Bandar" Kediri adalah dengan mengkombinasikan variabel-variabel dari promotional mix sehingga tercapai program promosi yang paling baik. Akan tetapi pelaksanaannya yang lebih dominan adalah dengan jalan promosi penjualan, pemberian potongan harga dan mengikuti pameran.

Tujuan Promosi

Tujuan promosi secara keseluruhan sesuai dengan praktek kegiatan pemasaran menurut (Basu Swastha DH.& Irawan, MBA 1990:352), mengatakan bahwa :

1. Modifikasi Tingkah Laku

Kegiatan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat, sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang sudah ada. Kegiatan pemasaran selalu berusaha menciptakan kesan baik

tentang produk dari perusahaannya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaannya.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran hasil perusahaan. Promosi yang bersifat informasi hasil perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahun tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk, hal ini sangat berguna untuk meningkatkan permintaan primer. Promosi yang bersifat informasi sangat penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi di dalam kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari yang banyak digunakan adalah promosi yang bersifat membujuk atau persuasif. Promosi yang dilakukan dengan cara membujuk ini diarahkan guna mendorong pembelian, kegiatan ini dilakukan perusahaan yang tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Kegiatan promosi ini dilakukan agar dapat memberi pengaruh dalam jangka waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan produknya.

4. Mengingat

Program promosi ini dilakukan perusahaan guna mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Maksud lain berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Kegiatan promosi untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat di dukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun product line.

Menentukan variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas manager yang paling sulit dalam manajemen yang terbaik atau penggunaan alat-alat tersebut. Kesulitan yang dihadapi adalah manager tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan promosi tersebut. Selain itu seberapa besar hasil yang telah dicapai dari pengeluaran kuantitatif dapat dicari hasil yang mendekati kebenaran.

Menurut (Basu Swastha DH., Irawan 1990:352), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penentuan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotion mix. Faktor-faktor tersebut antara lain.

a. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotion mix. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas. Dari variabel-variabel promotional mix yang ada, personal selling merupakan kegiatan promosi yang memerlukan dana yang paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaannya yang kurang kuat kondisi keuangannya lebih baik menggunakan periklanan pada majalah atau surat kabar dari pada mengadakan personal selling. Hal ini disebabkan karena penggunaan media periklanan dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas, demikian juga ongkos per orang menjadi lebih rendah.

b. Sifat Pasar

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosinya yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional atau internasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

c. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional dan internasional.

d. Macam Pembeli

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan promosi perusahaan.

e. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang industri juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvinien, shopping atau barang special.

f. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang tersebut. Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong peningkatan permintaan primer lebih dulu, jadi perusahaan harus mempromosikan secara umum. Pada tahap

pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya. Pada tahap kemunduran harus sudah membuat produk baru

Pelaksanaan Rencana Promosi

Menurut Basu Swastha DH., Irawan, 1990:352, menyatakan bahwa pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap antara lain :

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi yang telah dibahas di depan merupakan awal kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan tujuan atau apa yang hendaknya dicapainya. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dahulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikografis. Pembahasan ini dapat dilakukan melalui riset pasar. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Setelah manajer menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasi pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menyusun anggaran promosinya. Hal ini bukanlah merupakan suatu tugas yang ikut mengambil bagian dalam keputusan tentang promosi sebagai bagian dari marketing mix. Pentingnya promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Tentu saja sifat berita itu berbeda-beda

tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya. Periklanan dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya. Fungsi personal selling dapat menjelaskan tentang periklanan yang menyatakan penawaran produk atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli. Demikian juga tentang promosi penjualan.

f. Memilih Media

Di dalam memilih jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

g. Mengukur Efektivitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting bagi manajer. Tanpa dilakukan maka efektivitas promosi sukar untuk diketahui tujuan tersebut telah tercapai.

h. Mengendalikan dan Memodifikasikan Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran, ada kemungkinan untuk diadakan perubahan. Yang penting disini perusahaan harus bisa menghindari kesalahan-kesalahan.

4. Distribusi (Place)

Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (Swasta,1996:190)

Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling rumit dan menantang yang dihadapi perusahaan. Saluran yang dipilih perusahaan sangat

mempengaruhi semua keputusan pemasaran. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan berkurang. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah.

Memilih dan menentukan saluran distribusi bukanlah pekerjaan yang mudah. Prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya antara lain; (1) Melakukan analisa terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya (2) Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar (3) Meninjau saluran-saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan (4) Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak, dan laba yang wajar (5) Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh para pesaing (6) Menentukan sifat dan luasnya kerjasama antara manufacturer dengan saluran-saluran distribusi yang akan digunakan (7) Merumuskan bantuan-bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufacturer kepada penyalur-penyalar (8) Melakukan penilaian secara kontinyu terhadap saluran distribusi yang telah digunakan mengingat adanya perkembangan-perkembangan pasar.

Manajemen saluran yang efektif memerlukan pemilihan perantara tertentu dan memotivasi mereka. Tujuannya adalah untuk membangun kemitraan jangka panjang yang akan menguntungkan semua anggota saluran. Adapun keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan perantara antara lain sebagai berikut.

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
2. Kegiatan distribusi cukup baik bilamana perantara sudah berpengalaman.

3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa referensi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan penyediaan fasilitas-fasilitas penyimpanan seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dapat dibutuhkan oleh produsen.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan penyediaan alat-alat transport sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir.
7. Keuntungan lain yang diharapkan oleh produsen dari perantara adalah :
 - a. membantu dalam kegiatan promosi
 - b. membantu dalam pencarian konsumen
 - c. membantu dalam penyediaan informasi
 - d. membantu dalam pengepakan dan pembungkusan

Produsen mempunyai tiga alternatif pilihan dalam menentukan banyaknya penyalur, yaitu sebagai berikut.

a) Distribusi Intensif

Distribusi Intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvinien. Pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendeteksi dan mencapai konsumen.

b) Distribusi Selektif

Perusahaan berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial dan barang industri

c) Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja.

Sedang (Boom dan Bitner, 1981:176) menyarankan untuk menambah 3P yang terlihat dalam pemasaran jasa, yaitu : orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Bloom serta Bitner di atas, Yazid (1999:35) menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri atas 7P, yaitu : produk, (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

a. Produk.

Produk untuk jasa perbankan adalah jasa dalam bidang keuangan. Seperti halnya produk, jasa perbankan merupakan hal utama dalam kegiatan pemasaran perbankan. Jasa perbankan, utamanya untuk disimpan secara umum adalah tabungan, deposito dan giro. Sedangkan untuk jasa lainnya sangat bervariasi antar bank, yang pada hakikatnya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan memuaskan keinginan (*wants*) nasabah.

Sebagaimana didefinisikan di atas, bahwa jasa memiliki karakteristik : tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan mudah lenyap. Karakteristik yang demikian ini menurut William J. Stanton (1991: 125) : mengharuskan pimpinan untuk memilih strategi yang tepat mengenai (1) jasa apa yang ditawarkan, (2) bauran pelayanan (*service mix*) yang ditawarkan, dan (3) apa yang harus dilakukan untuk memberi jaminan kualitas terhadap jasa.

b. Harga.

Menurut (Kotler,1997:87) harga adalah jumlah uang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan (Murti Sumarni;1996:56) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk lainnya kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Beberapa contoh harga menurut Murti Sumarni adalah : penetapan tarif untuk perusahaan angkutan, sewa rumah, bunga kredit dan bunga simpanan.

Dicontohkan oleh Kotler (1997:87), bahwa harga adalah sewa untuk apartemen, uang kuliah untuk pendidikan, uang jasa untuk dokter, ongkos tiket untuk perjalanan, bunga untuk bank dan lain-lainnya.

c. Tempat.

Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa salah satu karakteristik jasa adalah tidak terpisahkan, sehingga jasa dihasilkan dan dijual dalam waktu bersamaan. Dengan demikian penyaluran atau distribusi jasa bersifat langsung (*direct of channel distribution*). Hal ini berarti peranan perantara dalam industri jasa tampaknya tidak terlalu diperlukan. Selain itu cirri tak teraba dalam jasa berarti bahwa masalah distribusi fisik pada dasarnya tidak ada pada kebanyakan produsen jasa.

Menurut William J. Stanton (1991:127) bahwa : "karena jasa tidak dapat diantarkan, dan agar jasa mudah dicapai oleh pelanggan, maka faktor lokasi penjual jasa harus mudah dicapai pelanggan."

d. Promosi (*promotion*).

Promosi adalah seluruh beban perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Termasuk di dalamnya antara lain

adalah : biaya pembuatan brosur, publisitas, pengadaan undian berhadiah dan potongan harga (*special price*).

e. **Personal perusahaan (*people*).**

Personal merupakan tingkat komitmen karyawan atau staf perusahaan terhadap eksistensi perusahaan. Ini biasanya dapat digambarkan dari tingkat kualitas pelayanan perusahaan yang dilakukan para karyawan dan staf dalam rangka tetap mengikat konsumen atau nasabah. Termasuk di dalamnya antara lain : keramahan, kesopanan, kehandalan, kecepatan dan ketepatan karyawan atau staf dalam melayani para nasabah atau konsumen.

f. **Proses (*process*).**

Proses adalah prosedur atau urutan kegiatan yang diberlakukan oleh perusahaan dalam rangka melakukan transaksi penjualan produk atau jasa. Pada jasa perbankan bisa diukur dari tingkat kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi untuk penarikan tunai, setoran tunai, transfer antar rekening. Kemudahan-kemudahan itu dapat diperoleh jika bank menyediakan pelayanan transaksi melalui telepon, Anjungan Tunai Mandiri (ATM), dan sistim *on-line* antar bank.

g. **Kondisi lingkungan fisik (*physical evidence*).**

Kondisi lingkungan fisik adalah fasilitas-fasilitas fisik yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Pada jasa perbankan bisa dilihat dari tampilan gedung secara keseluruhan, kenyamanan ruang tunggu, pengaturan antrian nasabah, ketersediaan lahan parkir dan keamanan lingkungan.

2.2.4 Kepuasan Konsumen.

Orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan pada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pemasaran. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus kepada kepuasan konsumen, retensi pelanggan, *zero defect, long life customer*. (Oliver ; 1999:83)

menegaskan bahwa perusahaan jangan berhenti pada penciptaan kepuasan pelanggan, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana menciptakan pelanggan yang loyal. Kepuasan adalah komitmen untuk membeli kembali atau selalu menggunakan produk atau jasa tertentu secara terus menerus untuk masa yang akan datang.

Pelanggan dapat dikatakan loyal jika pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur. Bentuk dari kesetiaan tersebut juga mengandung arti bahwa suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 1999: 4).

Pengertian kepuasan mencakup di dalamnya kepuasan terhadap produk, merk, toko, dan penyedia. (Mowen ;1999:45) menyatakan bahwa kepuasan merk melukiskan kondisi konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merk, memiliki komitmen pada merk tersebut dan bermaksud pembeliannya di masa mendatang.

Konsep kepuasan pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap pelanggan. (Griffin,1999:4) menyatakan bahwa atribut pembentuk kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan perilaku pembelian antara lain meliputi :

- a. *Makes regular repeat purchase.* (Melakukan pembelian ulang). *The average number of a customer makes repeat purchase from you in a period time.* (Rata-rata jumlah pelanggan melakukan pembelian ulang dari anda dalam suatu periode).
- b. *Purchase across product and service lines.*(pembelian silang produk dan jasa yang sejenis). *It something new comes out from the company, the loyal customers are waiting in line to buy it.*(Ia merupakan pendatang baru dari suatu perusahaan, pelanggan yang loyal menunggu antrian untuk membeli.)
- c. *Refers to other customers.*(Menghubungi pelanggan lain). *Encourages other customers to buy from company.*(memberanikan pelanggan lain untuk membeli dari perusahaan)

Pendapat Griffin memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku pelanggan yang loyal. Pertama, kepuasan pelanggan diukur dari jumlah rata-rata pembelian pelanggan terhadap suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan yang memiliki rata-rata pembelian lebih tinggi dikatakan lebih loyal dari pelanggan lainnya. Kedua, ukuran kepuasan pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap merk produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal terhadap merk tertentu bisa menjadi asset perusahaan saat perusahaan mengeluarkan produk baru. Ketiga, kepuasan pelanggan adalah perilaku dalam memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk membeli produk yang sama.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan landasan teori yang dikemukakan, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Diduga variabel produk, harga jual, promosi, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- b. Diduga variabel produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap terhadap tingkat kepuasan konsumen.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini nantinya diharapkan dapat membantu memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan. Dalam penelitian ini akan dibahas variabel- variabel empat P (4 P) yang terdiri dari *Product* (Barang), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Distribusi), yang mempengaruhi tingkat kepuasan.konsumen sarung tenun “Bandar “ Kediri.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sarung tenun Bandar Kediri. yang terdiri dari atas Bapak-bapak/ Ibu yang masih bekerja atau yang sudah purna tugas. Populasi konsumen sarung tenun distributor Kediri. ini sulit diduga jumlahnya, namun berdasarkan informasi dari bagian pemasaran bahwa di Kediri terdapat pengecer dan konsumen sarung tenun Bandar Kediri.

2 Sampel

Metode pengambilan sample menggunakan *Snow Balling* (*Bola Salju*) artinya metode sampel ini diambil dengan alasan karena populasinya tidak dapat diduga jumlahnya, sehingga penentuan responden ditelusuri lewat simpul-simpul penyalur sarung tenun Kediri. Seperti toko-toko, di masing-masing wilayah. Melalui simpul tersebut dapat diperoleh informasi dan dapat ditelusuri tentang responden sarung tenun distributor Kediri. sehingga mencapai jumlah responden sebanyak 100 responden/orang.

Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada pertimbangan keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga. Pertimbangan itu didukung oleh pendapat Lincoln dan Suratno (1993:136) yang menyatakan bahwa dalam penentuan jumlah

sample sebenarnya tidak ada aturan yang tegas dan diisyatkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Namun demikian mutu suatu penelitian tidak terutama sekali ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitian, serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya. Jumlah sampel juga tergantung dari faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersedia, dan populasi.

3.3 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

a. Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan dengan metode kuisisioner.

b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak perusahaan seperti gambaran umum perusahaan, data produksi, penjualan, jumlah tenaga kerja dan daerah pemasaran.

3.4 Metode Pengumpulan Data

a. Kuisisioner yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden.

b. Observasi Adalah suatu metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan terhadap hasil pengamatan secara langsung di lapangan.

3.5. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh produk, harga jual, promosi dan distribusi terhadap tingkat kepuasan digunakan persamaan regresi berganda. (J.Supranto,1993:55)

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4 + e_i$$

Dimana :

Y = tingkat kepuasan

a = konstanta

X₁ = Product (Barang)

X₂ = Price (Harga)

X₃ = Promotion (Promosi)

X₄ = Place (Distribusi)

b = koefisien regresi

e_i = variabel pengganggu

Dari persamaan regresi berganda tersebut di atas, maka dilakukan uji statistik sebagai berikut .

2. Uji Statistik

a. Uji - F

Untuk menguji pengaruh variabel produk, harga jual, promosi dan distribusi terhadap tingkat kepuasan secara serentak. (J. Supranto, 1993: 163)

Langkah-langkah yang digunakan :

1. Menentukan kriteria pengujian hipotesis

H₀ : b_j = 0, berarti tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap y

H₀ : b_j ≠ 0, berarti ada pengaruh antara variabel x terhadap y

2. menentukan level of significant

3. kriteria pengujian

H₀ diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{\alpha(k-1)(n-k)}$

H₀ ditolak apabila $F_{hitung} > F_{\alpha(k-1)(n-k)}$

4. perhitungan

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

dimana :

F = pengujian secara serentak

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya data

b. Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui berapa proporsi yang diberikan dari variabel Product (Barang), Price (Harga), Promotion (Promosi), Place (Distribusi), terhadap tingkat kepuasan.konsumen digunakan rumus (Djarwanto,1990:326)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

dimana :

R^2 = koefisien penentu berganda

b = koefisien regresi

x = variabel independent (bebas)

y = variabel dependent (tergantung)

Kriteria koefisien determinasi berganda (R^2) (Damodar Gujarati,1995 : 45)

- Apabila R^2 sebesar 1 berarti ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.
- Apabila R^2 bernilai 0 berarti tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.

c. Uji t

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel produk, harga jual, promosi, dan distribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen secara parsial (individu), digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan kriteria pengujian hipotesis (Dainodar Gujarati,1995 : 116)

$H_0 : B_j = 0$, artinya bahwa tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap y

$H_a : B_j \neq 0$, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel x terhadap y

2. Menentukan level of significant

3. Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{1/2\alpha}(n-k-1)$ atau $-(t_{hitung}) \geq -(t_{1/2\alpha}(n-k-1))$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{1/2\alpha}(n-k-1)$ atau $-(t_{hitung}) < -(t_{1/2\alpha}(n-k-1))$

4. Perhitungan nilai t

$$t = \frac{b_j - B_j}{S_{b_j}}$$

dimana :

t = nilai pengujian

$b_j = b_1, b_7,$

B_j = nilai sesuai dengan H_0

S_{b_j} = standar error dari $b_1, b_4,$

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini secara umum ada dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independent variables) dan variabel tergantung (dependent variable). Variable bebas dalam hal ini adalah variabel bauran pemasaran (marketing mix), sedang variabel tergantung adalah tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan Konsumen dapat diukur dari terpenuhi kebutuhan konsumen, perasaan konsumen setelah mengkonsumsi sarung tenun "Bandar" Kediri dengan menggunakan skala Likert (5,4,3,2,1). Adapun penjabarannya dapat dilihat pada tabel berikut:

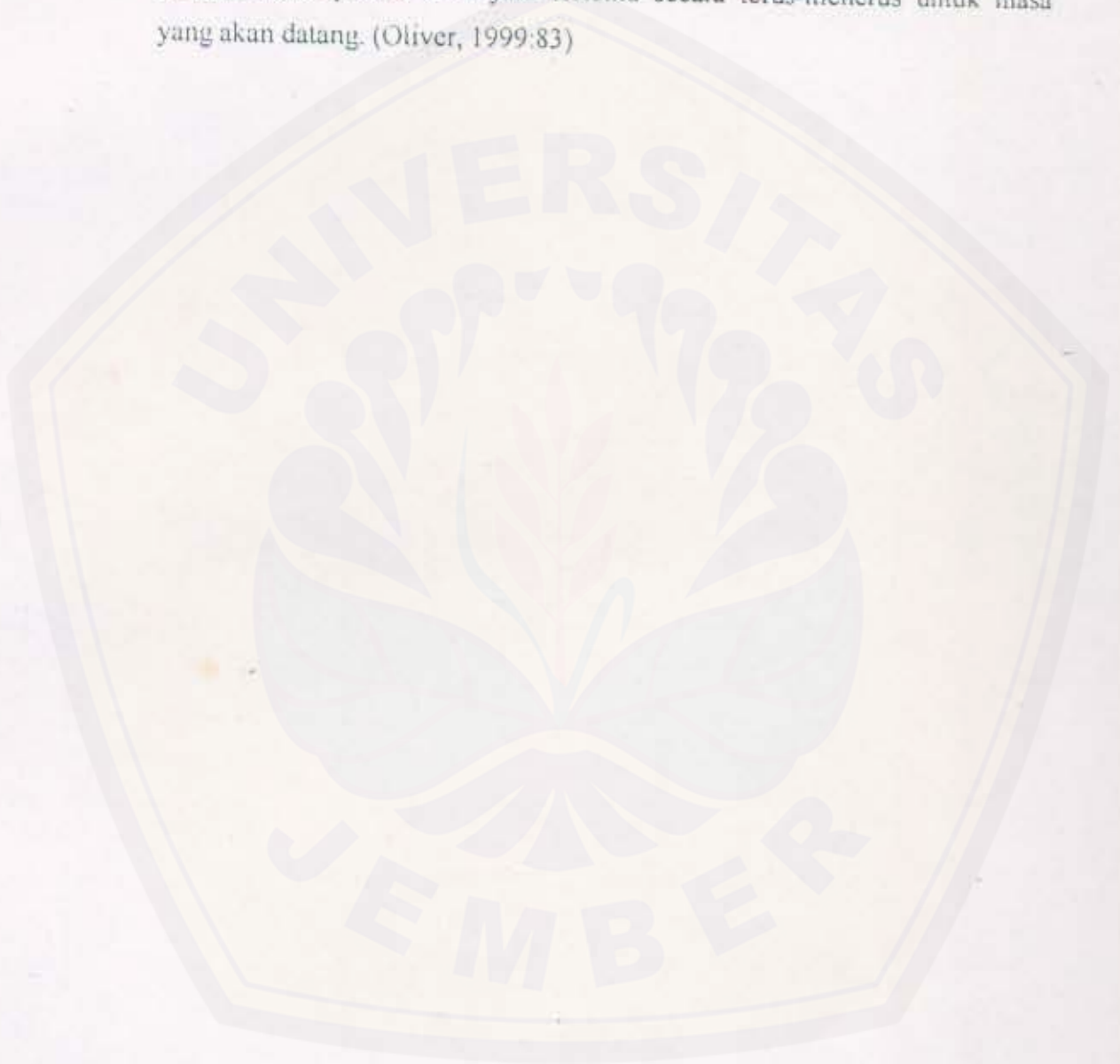
Penjabaran Variabel Penelitian

| No. | Nama Variabel | Indikator |
|-----|----------------------|---|
| 1. | Tingkat Kepuasan (Y) | Y : Kepuasan adalah komitmen untuk membeli kembali atau selalu menggunakan produk atau jasa tertentu secara terus-menerus untuk masa yang akan datang. Y1 : Terpenuhinya Kebutuhan Y2 : Motivasi Pembelian Y3 : Kesesuaian selera konsumen Y4 : Kepuasan konsumen |
| 2. | Produk (X1) | X11: Kesan terhadap produk X12: Kualitas Produk X13: Warna / Corak/Motif |
| 3. | Harga (X2) | X21: Harga produk X22: Kesesuaian harga X23: Pertimbangan harga |
| 4. | Promosi (X3) | X31: Ketertarikan terhadap promosi X32: Pengaruh promosi |
| 5. | Distribusi (X4) | X41: Ketersediaan Produk X42: Kemudahan mengkonsumsi |

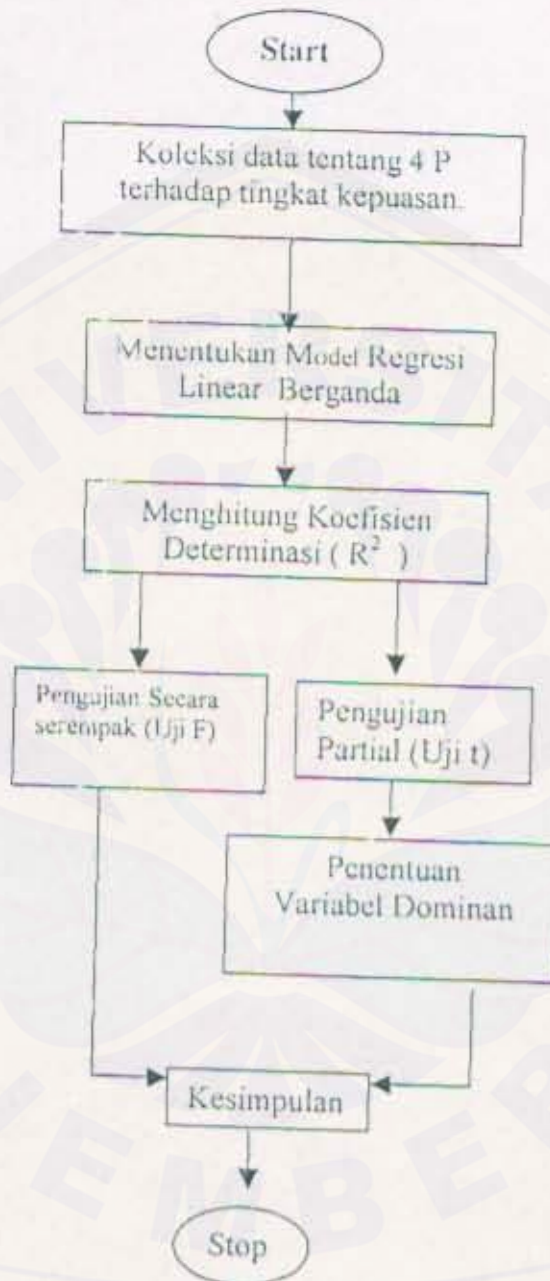
Secara definisi masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Product (Produk = X_1) adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. (Kotler, 1990:88)
- Price (Harga jual = X_2) adalah salah satu unsur dalam marketing mix yang menghasilkan pendapatan, penjualan, dan dasar unsur-unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya. (Kotler,1990:136)
- Promotion (Promosi = X_3) adalah salah satu variabel dalam marketing mix dalam kaitannya dengan pemasaran produk dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen. (Kotler, 1990:257)

- d. Place (Distribusi = X_4) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya untuk mendistribusikan barang dari perusahaan ke konsumen. (Kotler, 1990:46)
- e. Tingkat Kepuasan (Y) adalah komitmen untuk membeli kembali atau selalu menggunakan produk atau jasa tertentu secara terus-menerus untuk masa yang akan datang. (Oliver, 1999:83)



3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

1. Mengumpulkan data tentang 4 P terhadap tingkat kepuasan
2. Menentukan model regresi linear berganda.
3. Menentukan koefisien determinasi
4. Mengadakan pengujian model regresi linear berganda secara serempak dengan uji F
5. Mengadakan pengujian model regresi linear berganda secara partial dengan uji t.
6. Menentukan ada pengaruh secara bersama-sama atau secara partial
7. Menentukan variabel dominan dalam meningkatkan kepuasan.
8. Menetapkan kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan analisis yang digunakan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek yang Diteliti

4.1.1 Sejarah singkat Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri

Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri didirikan di desa Bandar Kecamatan Mojoroto Kotamadya Kediri. Perusahaan tersebut merupakan kelanjutan dari perusahaan Bandar Kidul yang dulunya merupakan perusahaan perorangan yang didirikan oleh Bapak Bawangi dengan surat ijin usaha dari kantor perindustrian dengan SK Menteri Perindustrian No.106.08/Reg/Kanwil 13/Al/IV/1975. Pada tanggal 26 Mei 1980 PT Bandar Kidul mengalami perubahan surat iji serta mendapatkan pengesahan dari Menteri Kehakiman RI dengan SK.No.530.05/08/UG/80, sebagai Perseroan Terbatas

Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri semakin berkembang berkat keuletan pimpinan perusahaan beserta orang-orang yang terlibat didalamnya, apalagi ditunjang oleh lokasi perusahaan yang menguntungkan untuk menjalankan proses produksi dan perdagangan, karena :

a. Dekat sumber bahan mentah

Sumber bahan mentah ini dari Patal Grati di Pasuruan dan Patal Lawang di Malang yang berdekatan dengan lokasi perusahaan.

b. Sumber air dan listrik

Sumber air pada kawasan perusahaan ini cukup baik walaupun pada musim kemarau, demikian juga tenaga listrik yang disediakan oleh Pemerintah Daerah mampu menjangkau lokasi.

c. Letak pasar

Karena daerah pemasaran produk yang dihasilkan di daerah untuk memenuhi permintaan pasar local khususnya di Jawa Timur (Surabaya dan Malang).

d. Sumber tenaga kerja

Lokasi perusahaan terletak di daerah yang penduduknya relatif padat sehingga merupakan sumber tenaga kerja orang, di samping pula maju pendidikannya sehingga memungkinkan perusahaan untuk mendapat tenaga kerja terampil.



e. Sarana transportasi dan komunikasi

Perusahaan ini berada di lokasi yang berdekatan dengan jaringan transportasi yang memungkinkan lancarnya arus barang, bahan-bahan yang diperlukan dan pemasaran produk serta lancarnya komunikasi dengan pihak lain.

f. Lembaga keuangan

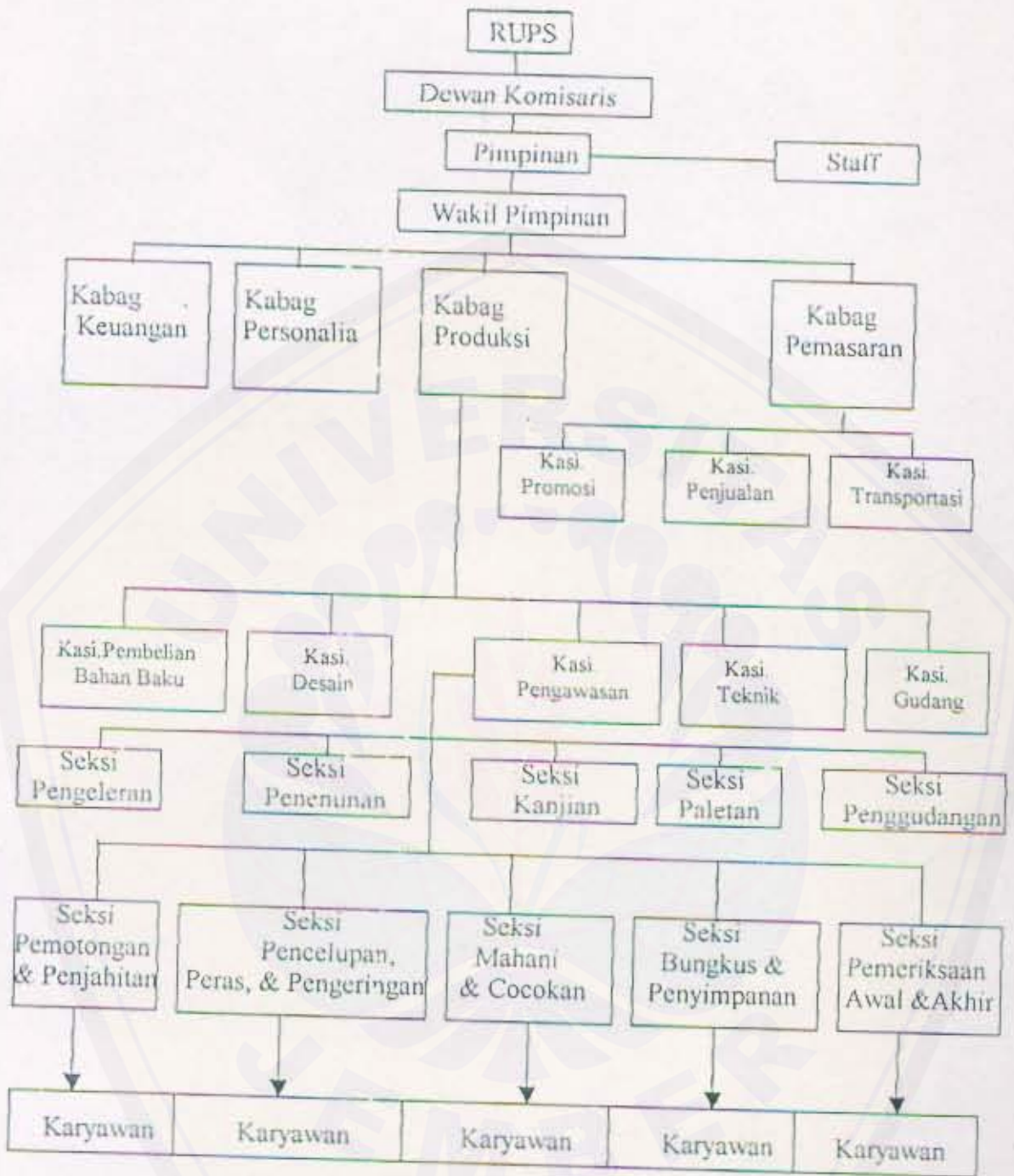
Lembaga keuangan yang terletak di pusat kota Kediri relatif dekat dengan lokasi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan dapat melakukan transaksi dengan cepat dengan menggunakan jasa bank.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dalam perusahaan adalah kerangka kerja yang menunjukkan hubungan antara bagian, tugas-tugas dan wewenang serta tanggung jawab yang harus dilaksanakan oleh setiap bagian dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama.

Tepat tidaknya struktur organisasi suatu perusahaan akan berpengaruh pada kelancaran aktivitas usaha dan terhadap perkembangan usaha seluruhnya, karena pada dasarnya bentuk organisasi dan manajemen dari suatu perusahaan diarahkan untuk memanfaatkan sumber dana dan sumber daya yang ada semaksimal mungkin agar tercapai efisiensi.

Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri menggunakan struktur organisasi garis dan staff artinya bahwa setiap atasan mempunyai jumlah bawahan tertentu yang masing-masing memberikan tanggung jawab pelaksanaan tugasnya kepada atasan. Tipe organisasi ini membutuhkan atasan yang benar-benar ahli dalam bidangnya, dan dia memiliki tenaga ahli sebagai staf pembantu. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi perusahaan Perusahan Sarung Tenun "Bandar" Kediri dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 : Struktur Organisasi Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri.
 Sumber Data : Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri.

Dari struktur organisasi tersebut, tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham)

Tugas:

- a. Memilih dan memberhentikan dewan komisaris
- b. Menentukan gaji pimpinan

RUPS bertanggung jawab terhadap semua kegiatan perusahaan baik ke dalam maupun ke luar.

2. Dewan Komisaris

Tugas:

- a. Mengawasi direktu dalam menjalankan tugasnya serta ikut dalam kepengurusan perusahaan
- b. Memberi nasehat pada pimpinan yang berhubungan dengan perusahaan

Dewan Komisaris bertanggung jawab pada RUPS.

3. Pimpinan

Tugas:

- a. Menentukan kebijaksanaan perusahaan baik bersifat umum maupun khusus mengenai keuangan, personalia, produksi dan pemasaran.
- b. Merencanakan pengembangan perusahaan
- c. Mengatur dan mengadakan pembagian kerja agar tercapai kerja sama dan kesatuan tujuan dari tercapainya organisasi.
- d. Bertindak atas nama perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pihak ketiga bila terdapat hal-hal yang menyangkut perusahaan.
- e. Memimpin dan mengelola perusahaan sesuai rencana perusahaan.

Tanggung jawab:

- a. Bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Bertanggung jawab pada RUPS.
- c. Mengkoordinir kegiatan bawahannya sesuai dengan tugas bagiannya masing-masing agar tercapai tujuan perusahaan.
- d. Mengadakan pengawasan terhadap tenaga kerja.

4. Wakil Pimpinan

Tugas:

- a. Melaksanakan kebijaksanaan yang telah ditentukan oleh pimpinan atau sesuai dengan anggaran perusahaan.
- b. Mewakili pimpinan bila sedang berhalangan.

Tanggung jawab:

- a. Bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Bertanggung jawab pada pimpinan.

5. Kepala Bagian Pemasaran

Tugas:

- a. Menyusun rencana dan program kerja pemasaran atau penjualan sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan.
- b. Mengkoordinir perjanjian penjualan baik penjualan tunai maupun penjualan kredit.
- c. Mengupayakan peningkatan penjualan dan pencarian pelanggan serta mengatur pelayanan terhadap pesanan yang masuk.
- d. Mengawasi pelaksanaan kegiatan penjualan agar kelancaran dan keberhasilan penjualan dapat tercapai.

Tanggung jawab:

- a. Bertanggung jawab pada kelancaran pembayaran.
- b. Bertanggung jawab atas pengembangan daerah pemasaran.
- c. Bertanggung jawab pada pimpinan melalui wakil pimpinan.

Dalam menjalankan tugasnya, kepala bagian pemasaran dibantu oleh:

1. Kasi Penjualan

Tugas:

- a. Mencari dan merencanakan daerah pemasaran baru.
- b. Mengatur segala kegiatan yang berhubungan dengan penjualan.
- c. Bertanggung jawab kepada kelancaran kontuitas penjualan.

2. Kasi Promosi

Tugas:

- a. Mengadakan promosi dan periklanan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.
- b. Melaksanakan kebijaksanaan kabag pemasaran khususnya dalam bidang promosi.
- c. Mengadakan hubungan dengan pihak-pihak di luar perusahaan sehubungan dengan pemasangan iklan.
- d. Mengembangkan kegiatan promosi demi tercapainya tujuan penjualan.

3. Kasi Transportasi

Tugas:

- a. Mengatur segala kegiatan yang berhubungan dengan proses pengiriman barang jadi kepada pembeli.
- b. Mengkoordinir dan melayani order-order atau pembelian dari konsumen.
- c. Bertanggung jawab dalam kelancaran pengiriman dan pelayanan pada konsumen.

6. Kepala Bagian Personalia

Tugasnya adalah mengkoordinir kepegawaian dalam melakukan penarikan dan pendidikan tenaga kerja sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Tanggung jawab:

- a. Bertanggung jawab atas ketenaga kerjaan perusahaan.
- b. Bertanggung jawab pada pimpinan melalui wakil pimpinan.

7. Kepala Bagian Keuangan

Tugas:

- a. Mengatur keluar masuknya uang perusahaan
- b. Mengkoordinir mengenai kegiatan administrasi dan surat menyurat dalam perusahaan.
- c. Mengawasi pelaksanaan administrasi dan keuangan.

Tanggung jawab:

- a. Bertanggung jawab atas pelaksanaan dan kelancaran administrasi dan keuangan.
- b. Bertanggung jawab pada pimpinan dan wakil pimpinan.

8. Kepala Bagian Produksi

Tugas:

- a. Mengkoordinir kegiatan tenaga kerja terutama terhadap kualitas dan jumlah barang yang akan diproduksi.
- b. Merencanakan dan mengatur pemakaian bahan baku dan bahan pembantu serta tenaga kerja yang digunakan dalam proses produksi.
- c. Mengadakan pengawasan terhadap jalannya proses produksi dan hasil akhir.

Tanggung jawab:

- a. Bertanggung jawab atas penggunaan bahan-bahan dalam proses produksi.
- b. Bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi dan mutu barang.
- c. Bertanggung jawab pada pimpinan melalui wakil pimpinan.

Dalam menjalankan tugasnya, bagian produksi dibantu oleh :

1. Kasi Pembelian Bahan Baku

Tugas :

- a. Merencanakan pelaksanaan dan pengawasan pembelian bahan baku.
- b. Menentukan dan memilih kualitas bahan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan
- c. Mengatur kebutuhan bahan yang diperlukan oleh bagian produksi sehingga pembelian bahan dapat dilakukan tepat waktunya.

Tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab terhadap kualitas bahan baku yang dibeli.
- b. Bertanggung jawab pada pimpinan melalui wakil pimpinan.

2. Kasi Desain

Tugas :

- a. Menentukan desain bentuk sarung yang diminati konsumen.
- b. Menentukan kebutuhan barang yang diperlukan pada masing-masing sarung.

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab pada pimpinan melalui wakil pimpinan.

3. Kasi Gudang

Tugas :

- a. Membuat catatan terhadap semua penerimaan dan pengeluaran bahan di gudang
- b. Menjaga keamanan barang yang ada di gudang baik abahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi maupun produk jadi

Tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab atas keamanan barang
- b. Bertanggung jawab pada pimpinan melalui wakil pimpinan.

4. Kasi Teknik

Tugas :

Melaksanakan tugas yang bersifat teknik dan ikut bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi, serta menegah kemungkinan timbulnya bahaya kecelakaan yang disebabkan kurang fungsinya alat pengaman yang ada.

5. Kasi Pengawasan

Tugas :

- a. Melakukan perencanaan dan pengawasan kegiatan-kegiatan seksi di bawahnya
- b. Mengontrol kegiatan proses produksi

Dalam melaksanakan kegiatannya kasih pengawasan dibantu oleh:

1. Seksi Pengelaran

Yang bertugas menguraiikan benang dari bentuk benang cones menjadi benang ukelan.

2. Seksi Pencelupan, Peras, dan Pengeringan

- Tugas: a. Memberikan warna benang sesuai dengan yang telah didesain.
b. Mengeringkan benang setelah selesai dicelup

3. Seksi Pengelusan

Yang bertugas menggulung kembali benang dari bentuk ukelan menjadi gulungan yang disesuaikan dengan kebutuhan sebelumnya.

4. Seksi Mahani

Tugas:

- a. Menggulung benang kelosan menjadi satu dengan letak sejajar pada benang lusi atau secherboom untuk dikANJI.
- b. Menyusun dan mempersiapkan benang menurut jumlah dan kombinasinya.

5. Seksi Kanjian

Yang bertugas mengANJI benang yang telah digulung pada alat secherboom agar menjadi lebih kuat.

6. Seksi Cocokan

Tugas:

- a. Mengatur benang yang telah dikANJI kedalam alat Gundam Sisir pada mesin Cocok untuk menentukan anyaman kain.
- b. Menentukan mana yang akan menjadi bagian atas dan bawah sarung.

7. Seksi Paleta

Tugasnya adalah menggulung benang pakan yang telah dikelas ke dalam Skoci.

8. Seksi Penenunan

Tugasnya adalah menenun benang lusi dan benang pakan bersama-sama untuk menjadi kain sarung.

9. Seksi Pemotongan dan Penjahitan

Tugasnya:

- a. Memotong kain sarung yang sudah jadi sesuai dengan ukuran yang telah ditentukan.
- b. Menjahit sisi sarung dan mengirimkannya kepada seksi pemeriksaan akhir.

10. Seksi Pemeriksaan Awal dan Akhir

Tugas:

- a. Memeriksa kualitas benang yang baru dibeli dengan tujuan untuk mencegah noda-noda pada kain sarung yang akan dibuat.
- b. Memeriksa sarung yang sudah jadi untuk mengetahui sarung tersebut baik atau tidak (rusak atau tidak).
- c. Mengirim sarung pada bagian pembungkusan.

11. Seksi Pembungkusan dan Penyimpanan

Tugas:

- Merencanakan pola pembungkusan atau pengemasan yang praktis dan menarik.
- Menyimpan barang yang telah dijual dan dipasarkan
- Bertanggung jawab atas keluar masuknya barang yang akan dipasarkan dan mencatatnya dengan kartu gudang.

12. Karyawan

Bertugas dan bertanggung jawab pada bagian masing-masing

4.1.3 Aspek Tenaga Kerja

4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga Kerja adalah salah satu faktor utama yang selalu ada dalam perusahaan. Untuk menjalankan aktivitasnya baik aktivitas produksi, pemasaran, keuangan maupun aktivitas-aktivitas lainnya.

Secara keseluruhan jumlah karyawan yang ada pada Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri pada tahun 2004 adalah sebanyak 327 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri
Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja Tahun 2004

| No. | Jenis TK/ Jabatan | Jumlah Orang |
|-----|-------------------------------------|--------------|
| 1. | Pimpinan | 1 |
| 2. | Wakil Pimpinan | 1 |
| 3. | Karyawan Eksekutif dan Administrasi | 42 |
| 4. | Karyawan Produksi | 168 |
| 5. | Karyawan Lain-lain | 15 |
| | Jumlah | 327 |

Sumber data : Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri

4.1.3.2 Jam Kerja

Jam kerja yang berlaku bagi semua tenaga kerja perusahaan tenun Bandar Kidul Kediri diatas sebagai berikut:

- 08.00-12.00 WIB jam kerja
- 12.00-13.00 WIB jam istirahat

- 13.00-16.00 WIB jam kerja

Jam kerja ini berlaku bagi semua karyawan, pada hari Jumat jam istirahat mulai pukul 11.00-13.00 WIB dilanjutkan kembali aktivitas pekerjaan pukul 13.30-16.00.

4.1.3.3 Sistem Penggajian

Sistem penggajian yang berlaku dalam perusahaan berdasarkan penggolongan tenaga kerja. Perusahaan menetapkan kebijaksanaan sebagai berikut.

1. Tenaga Kerja Bulanan yaitu para staff dan kepala bagian yang menerima gaji setiap awal bulan. Masing-masing tenaga kerja mendapatkan gaji sesuai dengan posisi dalam tugas, wewenang dan tanggung jawabnya.
2. Tenaga Kerja Harian yaitu bagian selain buruh borongan yang menerima upah setiap akhir pekan, sesuai dengan jumlah hari masuk kerja.
3. Tenaga Kerja Borongan yaitu tenaga kerja penenunan, pemotongan dan penjahitan.
4. Tunjang hari Raya yang berupa pakaian atau sejumlah uang yang diberikan oleh perusahaan, dengan harapan untuk meningkatkan semangat kerja karyawan.

4.1.4 Aktivitas Produksi.

4.1.4.1. Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan baku utama yang digunakan dalam proses produksi adalah benang dan cat. Beberapa jenis benang dan cat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.4.2 : Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri
Bahan Baku Utama Produk Sarung

| Jenis | Benang tenun | Jenis cat |
|--------|--------------|----------------|
| Sarung | Type 45 S | Cat Indenterm |
| | Type 45 S | Samaran |
| | Type 45 S | Remazon, Remol |

Sumber data : Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri

Sedangkan bahan penolong yang digunakan oleh perusahaan adalah:

- a. Bahan kimia yang meliputi caporit, caustik soda, Sn dan Garam
- b. Kanji dan campuran kanji yang berupa PVA 217.

Adapun komposisi bahan baku dan bahan penolong yang digunakan untuk per unit sarung dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 : Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri
Komposisi dan Harga Bahan Baku Dan bahan Penolong (dalam Gram)

| Bahan Baku | Hrg/ gram (Rp) | Komposisi untuk tiap jenis produk | |
|-----------------------|-------------------|-----------------------------------|--------------|
| | | Catton (unit) | Nilon (unit) |
| Benang 45 S | 25,91 | 294,00 | - |
| Benang 40 S | 24,94 | - | 111,000 |
| Benang 20 S | 24,00 | 58,00 | 220,000 |
| Indenterm | 71,86 | 2,620 | 4,400 |
| Samaron | 59,86 | 1,147 | 1,370 |
| Remasol | 39,12 | 0,870 | 2,930 |
| Remol | 19,98 | - | 4,500 |
| Bahan penolong | | | |
| PVA 217 | 23,42 | 1,000 | 1,200 |
| Kanji | 16,43 | 4,000 | 4,800 |
| Kaporit | 23,55 | 10,486 | 3,300 |
| Caustiek Soda | 19,48 | 0,206 | 5,246 |
| Garam | 17,91 | 0,588 | 0,704 |
| SN | 19,41 | 1,747 | 4,400 |

Sumber data: Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri

4.1.4.2 Mesin dan Alat yang Digunakan

Mesin dan Peralatan yang digunakan dalam proses produksi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 : Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri
Daftar Mesin Proses Produksi

| No. | Nama Mesin | Unit | Fungsi |
|-----|------------------------------|------|--|
| 1. | Mesin Rulling | 4 | Menghitung benang dari dari benang kones yang diuraikan menjadi benang ukelan. |
| 2. | Pencelupan dan Ketel Uap | 4 | Mengeringkan benang yang baru diwarnai. |
| 3. | Mesin Kelos | 4 | Menggulung benang dari benang ukelan menjadi benang kolesan. |
| 4. | Mesin Schearboom | 8 | Menggulung benang kelos ke dalam boom |
| 5. | Mesin Mahani | 8 | Menggulung benang ke dalam boom untuk dikanji |
| 6. | Masin Kanji | 8 | Menganji agar kuat dan halus |
| 7. | Mesin Peras | 4 | Meremas benang yang baru dikanji |
| 8. | Mesin Cucuk | 60 | Menyiapkan motif dari benang yang akan ditenun |
| 9. | Mesin Palet | 3 | Menyipakan benang pakan |
| 10. | Mesin Tenun | 5 | Menganyam benang pakan dan benang lusi menjadi kain sarung |
| 11. | Mesin Jahit dan Perangkatnya | 20 | Menjahit sarung yang telah dipotong sesuai dengan ukuran. |

Sumber data : Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri.

4.1.4.3 Proses Produksi

Sifat proses produksi perusahaan ini adalah Kontinuitas proses yaitu proses produksinya dilakukan secara beruntun dan terus-menerus tanpa menjadi hasil produksi. Adapun jalannya proses produksi adalah sebagai berikut:

1. Benang yang dibeli dari Parai Grati dan Patal Lawang diperiksa terlebih dahulu. Hal ini ditunjukkan untuk memperbaiki kualitas benang dan dalam proses produksi selanjutnya tidak mengalami kemacetan dan tidak menimbulkan noda pada kain, sebab benang yang dihasilkan oleh Pabrik biasanya kurang sempurna dan mengandung banyak kotoran yang mengakibatkan kualitas dan kekuatan benang rendah.
2. Setelah benang diperiksa, selanjutnya benang yang masih berbentuk kones tersebut diuraikan terlebih dahulu dengan menggunakan Mesin Rullin untuk dijadikan benang ukelan. Adapun tujuan dari penguraian ini adalah untuk mempermudah proses pencelupan atau pemberian warna pada benang.
3. Benang yang berbentuk ukelan tersebut dibawa ke bagian pencelupan untuk dikepyak ke dalam bak kemudian direndam. Tujuan proses ini selain untuk memberi warna juga untuk membuat benang menjadi kuat, lunak dan tidak kotor. Dalam proses ini pengerjaannya membutuhkan tenaga manusia. Setelah selesai kegiatan selanjutnya adalah pemerasan dan pengeringan benang dengan menggunakan mesin Ketel Uap. Setelah keluar dari Mesin Ketel Uap ini, dengan masih dalam keadaan 80% kering, sehingga harus dikeringkan dengan perantara sinar matahari dan diangin-anginkan ke dalam ruangan.
4. Benang yang sudah kering tersebut dikelos dengan menggunakan mesin Kelos, tujuannya adalah menggulung benang ukelan dengan menggunakan gulungan sebagaimana diperlukan dalam proses lusi dan proses pakan. Setelah proses pengelosan selesai tahap selanjutnya adalah memisahkan benang yang akan dimasukkan ke proses lusi dan proses pakan.
5. Proses Lusi
Benang yang akan digunakan untuk proses lusi akan melalui tahap-tahap pengelolaan sebagai berikut:

a. Proses Mahani

Dari benang kelos tadi selanjutnya dimahani yaitu digulung kembali menjadi satu dengan letak sejajar pada mesin boom lusi atau mesin mahani. Alat yang digunakan untuk mengatur dan menyusun benang menurut jumlah dan kombinasinya serta untuk mendesain warna sarung adalah dengan menggunakan Mesin Schearboom.

b. Proses Penganjian

Benang yang telah digulung pada mesin Mahani tersebut selanjutnya dikanji. Tujuan dari proses penganjian ini adalah untuk membuat benang menjadi kuat, sehingga memenuhi syarat bagi proses penenunan.

c. Proses Cocokan

Benang yang telah selesai dikanji dan diproses dan kemudian dicocok yaitu dipasang pada mesin cocok atau gundah pasir. Setelah benang terpasang pada mesin gundan sisir, proses penenunan tidak bias langsung dilaksanakan, karena masih menunggu benang yang sedang diproses pada proses pakan selesai dilaksanakan.

6) Proses Pakan

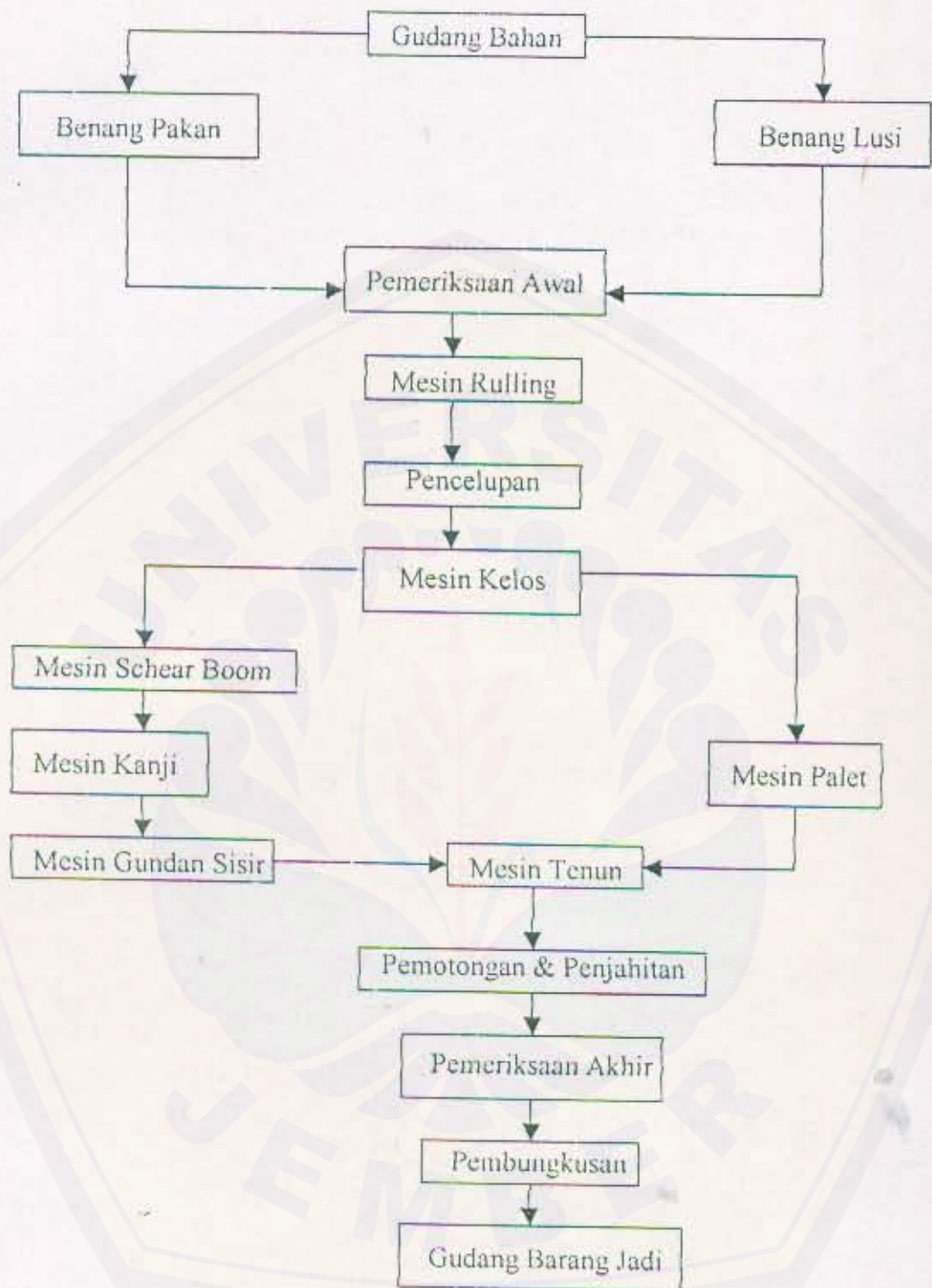
Pada proses ini benang kelos yang menjadi bagian untuk proses pakan digulung dengan menggunakan mesin palet dan selanjutnya benang pada proses ini siap untuk ditenun.

7) Setelah proses cocokan untuk benang lusi dan benang pakan selesai berarti benang-benang yang akan menjadi unsur pembentuk sarung telah siap untuk naik tenun. Maka tahap selanjutnya adalah penenunan benang tersebut dengan menggunakan mesin tenun.

8) Setelah proses penenunan selesai kain yang masih berbentuk lembaran itu dipotong sesuai dengan standat ukuran yang telah ditetapkan.

9) Setelah selesai dijahit maka akan dilakukan pemeriksaan akhir untuk mengetahui apakah sarung tersebut telah sesuai dengan standart sarung yang telah ditetapkan ataupun terdapat cacat.

Adapun skema produksi sarung pada perusahaan tenun ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2 : Alur Proses Produksi Pembuatan Sarung Tenun

Sumber data : Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri

4.1.4.4 Hasil Produksi

PT. Bandar Kidul Ke-liri memproduksi dua jenis kain sarung. Secara keseluruhan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan adalah:

- a. Jenis catton
- b. Jenis Nilon

secara terperinci data produksi untuk kedua jenis produk tersebut selama tahun 1999 - 2003 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 4.5 : Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri
Data Produksi Triap jenis produk
Tahun 1999-2003 (Dalam Lembar)

| Jenis Produk | Tahun | | | | |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
| Catton | 207.924 | 209.832 | 211.495 | 214.262 | 217.211 |
| Nilon | 122.430 | 124.622 | 126.385 | 128.520 | 131.642 |
| Jumlah | 330.354 | 334.494 | 337.880 | 342.782 | 348.853 |

Sumber data : Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri

4.1.5 Pemasaran

4.1.5.1 Daerah Pemasaran dan Saluran Distribusi

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk memperoleh laba maksimal. Bidang pemasaran pada perusahaan tenun ini ditangani langsung oleh bagian pemasaran dengan kontrol kepada pimpinan perusahaan.

Daerah pemasaran hasil produksi perusahaan saat ini adalah Pulau Jawa khususnya Jawa Timur, Nusa Tenggara Barat dan beberapa daerah di Kalimantan Barat. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen.

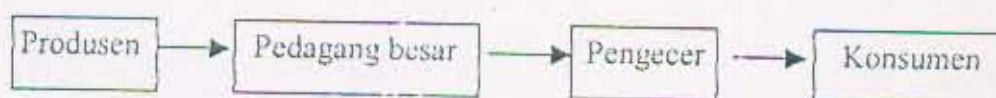
Saluran ini distribusi yang dipakai oleh perusahaan adalah:

1. Saluran Distribusi Langsung

Pada saluran distribusi ini pihak konsumen atau pembeli mendatangi perusahaan.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran Distribusi yang dipergunakan adalah sebagai berikut:



4.1.5.3 Hasil Penjualan

Volume penjualan dan perkembangan harga jual serta persediaan barang jadi untuk setiap jenis sarung pada Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri mulai tahun 1999-2003 untuk kedua jenis produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 : Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri
Volume Penjualan Tiap Jenis Produk Tahun 1999-2003 (Dalam Lembar)

| Jenis Produk | Tahun | | | | |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
| Catton | 208.255 | 209.764 | 211.408 | 214.202 | 222.128 |
| Nillon | 122.941 | 124.548 | 126.366 | 128.679 | 134.561 |
| Jumlah | 331.196 | 334.312 | 337.774 | 342.882 | 356.689 |

Sumber data : Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Diskripsi Hasil Penelitian

1. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan seorang responden dapat mempengaruhi karakteristik dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, semakin tinggi pendidikan yang dimiliki oleh responden akan semakin selektif dalam melakukan pemilihan dan pembelian suatu produk. Hal ini disebabkan oleh kemampuan yang dimiliki untuk mengelola informasi yang diterima semakin tinggi, sehingga responden tersebut dapat menentukan alternatif-alternatif keputusan yang akurat.

Tingkat pendidikan responden dari 100 responden adalah tamatan Universitas/Akademi sebanyak 15 orang, tamatan SLTA sebanyak 20 orang, tamatan SLTP sebanyak 30 orang dan tamatan SD sebanyak 35 orang. Perincian secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7. Tingkat Pendidikan Responden

| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah | Prosentase |
|--------|---------------------|--------|------------|
| 1 | SD | 35 | 35 % |
| 2 | SLTP | 30 | 30 % |
| 3 | SLTA | 20 | 20 % |
| 4 | Universitas/Akademi | 15 | 15 % |
| Jumlah | | 100 | 100 % |

Sumber Data : Hasil Penelitian 2004

2 Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden seperti terlihat pada tabel 4.8, bekerja sebagai petani 15 orang, pegawai negeri/TNI/Polri 29 orang, karyawan swasta 27 orang, pedagang/wiraswasta 23 orang, dan lain-lain 6 orang.

Tabel 4.8. Jenis Pekerjaan Responden

| No | Jenis Pekerjaan | Jumlah | Prosentase |
|----|------------------------|--------|------------|
| 1 | Petani | 15 | 15 % |
| 2 | Pegawai Negri/TNI/Poli | 29 | 29 % |
| 3 | Karyawan Swasta | 23 | 23 % |
| 4 | Pedagang/Wirawan | 33 | 33 % |
| 5 | Lain-lain | 6 | 6 % |
| | Jumlah | 100 | 100 % |

Sumber Data : Hasil Penelitian 2004

3 Tingkat Penghasilan Responden

Tingkat penghasilan responden per bulan dari 100 responden yang diteliti, diketahui yang berpenghasilan di bawah Rp. 500.000,- ada 10 orang, yang berpenghasilan antara Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- ada 40 orang, antara Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 3.000.000,- ada 30 orang, antara Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,- ada 15 orang dan yang berpenghasilan diatas Rp. 5.000.000,- ada 5 orang. Perincian secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9. Tingkat Penghasilan Responden per Bulan

| No | Tingkat Penghasilan | Jumlah | Prosentase |
|----|-------------------------------------|--------|------------|
| 1. | Sampai dengan Rp.500.000,- | 10 | 10 % |
| 2. | Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- | 40 | 40 % |
| 3. | Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 3.000.000,- | 30 | 30 % |
| 4. | Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,- | 15 | 15% |
| 5. | Lebih dari Rp. 5.000.000, | 5 | 5% |
| | Jumlah | 100 | 100 % |

Sumber data : Hasil Penelitian 2004

4.2.2 Analisis Data

Sebagaimana disebutkan dalam tujuan penelitian bahwa analisis ini untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh antara variable bauran pemasaran yang terdiri dari variabel bebas meliputi produk (x_1), harga jual (x_2), promosi (x_3) dan distribusi (x_4) terhadap tingkat kepuasan konsumen (y). Beberapa variabel tersebut kemudian dilihat variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Alat analisis yang dipergunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 11, sebagaimana hasil perhitungan pada lampiran.

1. Uji validitas.

Hasil uji validitas butir-butir pertanyaan dalam kuesioner sebagai indikator setiap variabel penelitian (lihat Lampiran) menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang disusun dalam kuesioner seluruhnya valid, artinya bahwa data yang diambil dari responden layak untuk digunakan sebagai input data uji statistik.

Variabel terikat (Y), terdiri dari empat (4) item pertanyaan (Y1, Y2, Y3, Y4) dan masing-masing menghasilkan total nilai score untuk 100 responden (Total Y). Hasil uji korelasi spearman menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang disusun dalam kuesioner untuk variabel terikat (Y) seluruhnya valid, sebagaimana nampak pada hasil uji berikut ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Dalam Kuesioner Variabel Y.

| No | Butir Pertanyaan | Korelasi Spearman | | | | Sig | Hasil |
|----|---------------------|-------------------|--------|--------|---------|-------|-------|
| | | r | | | | | |
| | | Y2 | Y3 | Y4 | Total Y | | |
| 1 | Y1 | 0.110* | 0.165* | 0.149* | 0.415** | 0.000 | Valid |
| 2 | Y2 | 1 | 0.118* | 0.058* | 0.628* | 0.000 | Valid |
| 3 | Y3 | 0.118* | 1 | 0.119* | 0.538** | 0.000 | Valid |
| 4 | Y4 | 0.058* | 0.119* | 1 | 0.460** | 0.000 | Valid |

Sumber Data : Lampiran 4

Variabel bebas (X1), terdiri dari tiga (3) item pertanyaan (X11, X12, X13) dan masing-masing menghasilkan total nilai score untuk 100 responden (Total X1). Hasil uji korelasi spearman menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang disusun dalam kuesioner untuk variabel bebas (X1) seluruhnya valid, sebagaimana nampak pada hasil uji berikut ini.

Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Dalam Kuesioner Variabel X1.

| No | Butir Pertanyaan | Korelasi Spearman | | | | |
|----|---------------------|-------------------|--------|----------|-------|-------|
| | | R | | | Sig | Hasil |
| | | X12 | X13 | Total X1 | | |
| 1 | X11 | 0,478* | 0,536* | 0,822** | 0.000 | Valid |
| 2 | X12 | 1 | 0,424* | 0,772** | 0.000 | Valid |
| 3 | X13 | 0,424* | 1 | 0,829** | 0.000 | Valid |

Sumber Data : Lampiran 4

Variabel bebas (X2), terdiri daritiga (3) item pertanyaan (X21, X22, X23) dan masing-masing menghasilkan total nilai score untuk 100 responden (Total X2). Hasil uji korelasi spearman menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang disusun dalam kuesioner untuk variabel bebas (X2) seluruhnya valid, sebagaimana nampak pada hasil uji berikut ini.

Tabel 4.12 : Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Dalam Kuesioner Variabel X2.

| No | Butir Pertanyaan | Korelasi Spearman | | | | |
|----|---------------------|-------------------|---------|----------|-------|-------|
| | | R | | | Sig | Hasil |
| | | X22 | X23 | Total X2 | | |
| 1 | X21 | 0,281** | 0,056** | 0,716** | 0.000 | Valid |
| 2 | X22 | 1 | 0,586** | 0,800** | 0.000 | Valid |
| 3 | X23 | 0,586** | 1 | 0,662** | 0.000 | Valid |

Sumber Data : Lampiran 4

Variabel bebas (X3), terdiri dari dua (2) item pertanyaan (X31, X32) dan masing-masing menghasilkan total nilai skore untuk 100 responden (Total X3). Hasil uji korelasi spearman menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang disusun dalam kuesioner untuk variabel bebas (X3) seluruhnya valid, sebagaimana nampak pada hasil uji berikut ini.

Tabel 4.13 : Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan
Dalam Kuesioner Variabel X3.

| No | Butir Pertanyaan | Korelasi Spearman | | | |
|----|---------------------|-------------------|----------|-------|-------|
| | | R | | Sig | Hasil |
| | | X32 | Total X3 | | |
| 1 | X31 | 0.238* | 0.823** | 0.000 | Valid |
| 2 | X32 | 1 | 0.748** | 0.000 | Valid |

Sumber : Lampiran 4.

Variabel bebas (X4), terdiri dari dua (2) item pertanyaan (X41, X42) dan masing-masing menghasilkan total nilai skore untuk 100 responden (Total X4). Hasil uji korelasi spearman menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang disusun dalam kuesioner untuk variabel bebas (X4) seluruhnya valid, sebagaimana nampak pada hasil uji berikut ini.

Tabel 4.14 : Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan
Dalam Kuesioner Variabel X4.

| No | Butir Pertanyaan | Korelasi Spearman | | | |
|----|---------------------|-------------------|----------|-------|-------|
| | | R | | Sig | Hasil |
| | | X42 | Total X4 | | |
| 1 | X41 | 0.112* | 0.629** | 0.000 | Valid |
| 2 | X42 | 1 | 0.829** | 0.001 | Valid |

Sumber : Lampiran 4.

2. Uji Reliabilitas.

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 100.0

| Item Means Max/Min | Variance | Mean | Minimum | Maximum | Range |
|---------------------------------------|----------|--------|---------|---------|----------|
| 4.1224 | 10.0115 | 5.2105 | 3.3500 | 13.8100 | 10.4600 |
| Item Variances Max/Min | Variance | Mean | Minimum | Maximum | Range |
| 9.7011 | .6793 | .9990 | .3308 | 3.2092 | 2.8784 |
| Inter-item Covariances Max/Min | Variance | Mean | Minimum | Maximum | Range |
| 2.3892 | .0926 | .0517 | -.5035 | 1.2030 | 1.7066 - |
| Inter-item Correlations Max/Min | Variance | Mean | Minimum | Maximum | Range |
| 2.2987 | .0742 | .0485 | -.3850 | .8851 | 1.2701 - |

Analysis of Variance

| Source of Variation Prob. | Sum of Sq. | DF | Mean Square | F |
|------------------------------|------------|------|-------------|---|
| Between People | 190.9474 | 99 | 1.9288 | |
| Within People | 19708.8421 | 1800 | 10.9494 | |
| Between Measures | 18020.7495 | 18 | 1001.1527 | |
| 1056.8461 .0000 | | | | |
| Residual | 1688.0926 | 1782 | .9473 | |
| Total | 19899.7895 | 1899 | 10.4791 | |
| Grand Mean | 5.2105 | | | |

Reliability Coefficients 19 items

Alpha = .7089

Standardized item alpha = .6922

Hasil uji reliabilitas variabel dalam kuesioner sebagai variabel tingkat kepuasan konsumen dan variabel bauran pemasaran yang diteliti, menunjukkan bahwa seluruh variabel yang disusun dalam kuesioner seluruhnya reliable. Untuk variabel tingkat kepuasan (y) .dengan tingkat alpha sebesar 0,6368 dan standardized item alpha sebesar 0,5754, variabel produk (X_1) .dengan tingkat alpha sebesar 0,8292 dan standardized item alpha sebesar 0,8783, variabel harga jual (X_2) .dengan tingkat alpha sebesar 0,7818 dan standardized item alpha sebesar 0,8106, variabel promosi (X_3) .dengan tingkat alpha sebesar 0,8213 dan standardized item alpha sebesar 0,8198, variabel distribusi (X_4) .dengan tingkat alpha sebesar 0,7876 dan standardized item alpha sebesar 0,7737.(lampiran 5)

Hasil uji reliabilitas secara keseluruhan sebagaimana nampak pada perhitungan diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang disusun dalam kuesioner seluruhnya reliable dengan tingkat alpha sebesar 0,7089 dan standardized item alpha sebesar 0,6922.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menyimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan berstatus valid untuk setiap variabel penelitian; dan reliable untuk seluruh variabel, maka seluruh data skor yang dihasilkan dapat digunakan untuk proses analisis regresi selanjutnya.

4.2.3 Penentuan Persamaan Garis Regresi

Berdasarkan hasil perhitungan sebagaimana terlihat pada lampiran diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 15,856 + 0,146 X_1 - 0,252 X_2 + 0,138 X_3 + 0,908 X_4 + e_i$$

Dimana masing-masing regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

$$b_0 = 15,856$$

Mempunyai arti apabila $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$ maka tingkat kepuasan konsumen mengalami peningkatan.

$$b_1 = 0,146 X_1$$

Mempunyai arti apabila $X_2, X_3, X_4 = 0$ maka kenaikan atribut produk akan menyebabkan kenaikan tingkat kepuasan konsumen.

$$b_2 = -0,252 X_2$$

Mempunyai arti apabila $X_1, X_3, X_4 = 0$ maka kenaikan harga jual akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan konsumen.

$$b_3 = 0,138 X_3$$

Mempunyai arti apabila $X_1, X_2, X_4 = 0$ maka kenaikan promosi akan menyebabkan kenaikan tingkat kepuasan konsumen.

$$b_4 = 0,908 X_4$$

Mempunyai arti apabila $X_1, X_2, X_3 = 0$ maka kenaikan kegiatan distribusi akan menyebabkan kenaikan tingkat kepuasan konsumen.

Standar Error Of Estimate (e_i) sebesar 1,602 merupakan penyimpangan dari variabel-variabel independen dan dependen terhadap garis trend.

4.2.4 Koefisien Determinasi Produk

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variabel-variabel yang terdiri dari produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) secara bersama-sama. Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran diketahui :

R Square (R^2) sebesar 0,940.

Artinya bahwa variasi perubahan variabel terikat tingkat kepuasan konsumen (Y) sebesar 94,0 % secara bersama-sama disebabkan oleh variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 6,0 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.

4.2.5 Pengujian Secara Serempak Produk

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y). secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yakni tingkat kepuasan konsumen (Y).

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. $H_0 : B_i = 0$, Seluruh koefisien regresi sama dengan nol

$H_a : B_i \neq 0$, Seluruh koefisien regresi tidak sama dengan nol

b. Level Of Signifikansi pada tingkat $\alpha = 5\%$

F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 %

c. H_0 ditolak jika - $F_{tabel} > F_{hitung} > F_{tabel}$) dan sebaliknya jika :

H_1 ditolak jika - $F_{tabel} < F_{hitung} < F_{tabel}$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa : F_{hitung} sebesar 1,106 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 0,05$ berarti bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara produk perusahaan, harga jual , promosi dan distribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen.

4.2.6 Pengujian Secara Partial Produk

Pengujian secara partial (uji - t) dimaksudkan untuk memperoleh kemaknaan hubungan individual antara variabel terikat dengan masing-masing variabel bebas secara statistik. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. *Variabel produk perusahaan (X_1)*

a. $H_0 : B_i = 0$, Beta i sama dengan nol

$H_a : B_i \neq 0$, Beta i tidak sama dengan nol

b. Level Of Signifikansi pada tingkat $\alpha = 5\%$

T tabel pada derajat signifikan dengan pendekatan uji hipotesis dua sisi dan derajat kebebasan $n - k$.

c. H_0 ditolak jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sebaliknya jika :

H_1 ditolak jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa : *Variabel produk perusahaan (X_1) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 2,006$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 0,05$ (5%)*

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara atribut produk perusahaan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2. *Variabel harga jual (X_2)*

a. $H_0 : B_i = 0$, Beta i sama dengan nol

$H_a : B_i \neq 0$, Beta i tidak sama dengan nol

b. Level Of Signifikansi pada tingkat $\alpha = 5\%$

T tabel pada derajat signifikan dengan pendekatan uji hipotesis dua sisi dan derajat kebebasan $n - k$.

c. H_0 ditolak jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sebaliknya jika :

H_1 ditolak jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa : *Variabel harga jual (X_2) menghasilkan nilai $t_{hitung} = - 0,272$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$*

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara harga jual terhadap tingkat kepuasan konsumen.

3. Variabel Promosi (X_3)

a. $H_0 : \beta_i = 0$, Beta i sama dengan nol

$H_a : \beta_i \neq 0$, Beta i tidak sama dengan nol

b. Level Of Signifikansi pada tingkat $\alpha = 5\%$

T tabel pada derajat signifikan dengan pendekatan uji hipotesis dua sisi dan derajat kebebasan $n - k$.

c. H_0 ditolak jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$) dan sebaliknya jika :

H_1 ditolak jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa : *Variabel promosi (X_3) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 0,142$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$*

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara kegiatan promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen.

4. Variabel Distribusi (X_4)

a. $H_0 : \beta_i = 0$, Beta i sama dengan nol

$H_a : \beta_i \neq 0$, Beta i tidak sama dengan nol

b. Level Of Signifikansi pada tingkat $\alpha = 5\%$

T tabel pada derajat signifikan dengan pendekatan uji hipotesis dua sisi dan derajat kebebasan $n - k$.

c. H_0 ditolak jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$) dan sebaliknya jika :

H_1 ditolak jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa : *Variabel distribusi (X_4) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 0,800$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$*

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara distribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen.

4.2.7 Penentuan Variabel Dominan Produk

Untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen, dilihat dari hasil perhitungan t hitung, yang tertinggi, dimana variabel produk menghasilkan nilai tertinggi yakni sebesar 2,006, sehingga jika perusahaan melakukan kebijakan dengan melakukan perubahan terhadap atribut produk maka akan menghasilkan perubahan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga jual, promosi dan distribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen secara serempak menunjukkan adanya pengaruh yang nyata, artinya produk perusahaan (X_1), harga jual (X_2) promosi (X_3) dan distribusi (X_4) secara serempak berpengaruh terhadap naik turunnya tingkat kepuasan konsumen (Y). Sedangkan secara individual, pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap tingkat kepuasan konsumen adalah :

1. Produk perusahaan (X_1) ada pengaruh yang nyata antara produk perusahaan terhadap tingkat kepuasan konsumen, artinya bahwa atribut produk yang melekat pada sarung tenun "Bandar" seperti kesan terhadap kualitas, corak, warna dan motif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen telah banyak mengetahui dan mengenal ciri khas Sarung tenun Bandar dari pengalaman yang dilakukan dalam mengkonsumsi sarung tersebut. Pengalaman dalam pembelian dan mengkonsumsi secara terus menerus yang membuat konsumen dapat merasakan adanya perubahan dalam kepuasan.
2. Harga jual (X_2) Ada pengaruh yang nyata antara harga jual terhadap tingkat kepuasan konsumen, artinya bahwa kenaikan harga jual akan berpengaruh terhadap penurunan tingkat kepuasan konsumen. Setiap konsumen mempunyai kepekaan terhadap harga, setiap ada perubahan harga akan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi. Hal ini disebabkan karena pada umumnya konsumen Sarung

tenun Bandar adalah konsumen dengan tingkat pendapatan menengah keatas, sehingga setiap kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan kenaikan harga jual akan menurunkan tingkat kepuasan. Secara riil pendapatan yang digunakan untuk mengkonsumsi sarung dalam memperoleh produk tersebut akan semakin sedikit akibat kenaikan harga jual yang sekaligus tingkat kepuasan konsumen akan semakin menurun.

3. Promosi (X_3) Ada pengaruh yang nyata antara promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Artinya bahwa semakin meningkatnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang semakin meningkat pula, sebab konsumen akan mempergunakan kesempatan dan tawaran promosi tersebut untuk mengkonsumsi dan memperoleh produk lebih banyak lewat potongan harga dan hadiah.
4. Distribusi (X_4) Ada pengaruh yang nyata antara distribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Ketersediaan sarung yang selalu ada di pasaran memberikan kemudahan bagi konsumen pada saat konsumen membutuhkan untuk mengkonsumsi sarung. Oleh karena itu peningkatan kegiatan distribusi akan menambah peningkatan tingkat kepuasan konsumen, hal ini karena konsumen merasa memperoleh pelayanan terbaik dan tidak merasakan adanya kesulitan untuk mengkonsumsi pada setiap saat konsumen membutuhkan produk tersebut.

Diantara keempat variabel bebas tersebut variabel produk yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen, karena menghasilkan nilai t hitung tertinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka sesuai dengan tujuan dapat diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut

1. Persamaan regresi : $Y = 15,856 + 0,146 X_1 - 0,252 X_2 + 0,138 X_3 + 0,908 X_4 + e_i$ dengan proporsi sumbangan variabel bebas yang terdiri dari produk (X_1), harga jual (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara bersama-sama sebesar R Square (R^2) sebesar 0,940. Artinya bahwa variasi perubahan variabel terikat tingkat kepuasan konsumen (Y) sebesar 94,0 % secara bersama-sama disebabkan oleh variabel bebas. Sedangkan sisanya sebesar 6,0 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.

Uji F diperoleh hasil bahwa : F_{hitung} sebesar 1,106 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 0,05$ berarti bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara produk perusahaan, harga jual, promosi dan distribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Uji t diperoleh hasil bahwa : *Variabel produk perusahaan (X_1) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 2,006$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 0,05$ (5 %) hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara atribut produk perusahaan terhadap tingkat kepuasan konsumen. *Variabel harga jual (X_2) menghasilkan nilai $t_{hitung} = - 0,272$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5$ % hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara harga jual terhadap tingkat kepuasan konsumen. *Variabel promosi (X_3) menghasilkan nilai $t_{hitung} = 0,142$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan***

tingkat $\alpha = 5\%$ hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara kegiatan promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen. *Variabel distribusi (X₄) menghasilkan nilai t_{hitung} = 0,800 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$ hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara distribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen.*

Variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen, dilihat dari hasil perhitungan t_{hitung}, yang tertinggi, dimana variabel produk menghasilkan nilai tertinggi yakni sebesar 2,006, sehingga jika perusahaan melakukan kebijakan dengan melakukan perubahan terhadap atribut produk maka akan menghasilkan perubahan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Perusahaan Sarung Tenun "Bandar" Kediri dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen di masa yang akan datang dapat mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut. .

1. Perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas, motif warna, dan corak produk sesuai dengan selera konsumen tanpa mengurangi kegiatan variabel promosi, harga dan distribusi.
2. Perusahaan sebaiknya tetap menjaga ketersediaan produk di pasar serta kestabilan harga yang disesuaikan dengan harga pesaing serta memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, 1990, *Asas-Asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Catur Sugiyanto, 1995, *Ekonometrika Terapan Edisi I*, BPFE, Yogyakarta
- David, Fred R., 1997, *Strategic Management*, Sixth Edition, A Simon and Schuster Company
- Djarwanto PS dan Pangestu, 1993, *Statistik Induktif*, Edisi IV, BPFE, Yogyakarta
- E. Jerome, Mccarthy William D. Perreault, JR, 1993, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Terjemahan), Edisi V, Erlangga, Jakarta
- Freddy Rangkuti, 1998, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Gujarati D, 1991, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta
- J. Supranto, 1993, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid 1, Erlangga Jakarta
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran II; Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, (Terjemahan), Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Terjemahan), Edisi Ketujuh, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Lukas Setia Atmaja, 1997, *Memahami Statistika Bisnis Buku 2*, ANDI OFFSET, Yogyakarta
- Porter, Michael E, 1991, *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Erlangga, Jakarta
- Soelistyo, 1993, *Pengantar Ekonometrik I*, Edisi ketiga, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Winardi, 1990, *Strategi Pemasaran*, CV Mandar Maju, Bandung

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan

A. Petunjuk Pengisian Angket

1. Jawablah pertanyaan berikut sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia.
2. Periksalah kembali semua nomor pertanyaan, jangan sampai ada yang terlewat!
3. Akhirnya terima kasih atas kesediaan dan kerja sama untuk mengisi angket.

I. Identitas Responder:

1. Nama

2. Jenis Kelamin

Laki-laki

Wanita

3. Umur anda saat ini

Umur

: 17-30 th 31-40 th 41-50 th

: 51-60 th >lain-lain

4. Pekerjaan : Pegawai Swasta Pegawai Negeri Lain-lain

5. Tingkat pendidikan terakhir

SLTP – SMU

Perguruan tinggi

Lain-lain

II. Variabel Independen (Y)

1. Apakah dengan membeli produk sarung tenun merk Bandar, kebutuhan sarung anda sudah terpenuhi ?
 - a. sangat terpenuhi
 - b. terpenuhi
 - c. cukup Terpenuhi
 - d. kurang terpenuhi
 - e. sangat kurang terpenuhi

2. Setelah memperoleh informasi tentang produk sarung tenun merk Bandar apa yang akan anda lakukan ?
 - a. langsung membeli
 - b. membeli
 - c. ragu-ragu
 - d. tidak membeli
 - e. mengabaikan
3. Apakah produk sarung tenun merk Bandar sudah sesuai dengan keinginan/selera anda ?
 - a. sangat sesuai
 - b. sesuai
 - c. cukup sesuai
 - d. kurang sesuai
 - e. sangat kurang sesuai
4. Bagaimana perasaan bapak/sdr setelah membeli sarung tenun ?
 - a. sangat puas,
 - b. puas,
 - c. cukup puas,
 - d. kurang puas.
 - e. sangat kurang puas,

III. Variabel Dependen (X)

A. Produk (X_1)

1. Bagaimana kesan bapak/sdr terhadap produk sarung tenun merk Bandar ?
 - a. sangat berkesan,
 - b. berkesan,
 - c. cukup berkesan,
 - d. kurang berkesan.
 - e. sangat kurang berkesan,

2. Bagaimana kualitas produk sarung tenun merk Bandar setelah bapak/sdr memakai sarung tenun dengan merk Bandar ?
 - a. sangat baik,
 - b. baik
 - c. cukup baik,
 - d. jelek.
 - e. sangat jelek,
3. Bagaimana warna, corak, motif produk sarung tenun merk Bandar ?
 - a. sangat bagus & menarik,
 - b. bagus & menarik
 - c. cukup bagus & menarik,
 - d. kurang bagus & kurang menarik,
 - e. sangat kurang bagus & kurang menarik,

B. Harga (X_2)

1. Bagaimana harga produk sarung tenun merk Bandar ?
 - a. sangat mahal,
 - b. mahal,
 - c. cukup mahal,
 - d. murah.
 - e. sangat murah,
2. Apakah harga yang ditetapkan perusahaan menurut bapak/sdr telah sesuai dengan kualitas dan motif produk sarung tenun merk Bandar ?
 - a. sangat sesuai,
 - b. sesuai,
 - c. cukup sesuai,
 - d. kurang sesuai.
 - e. sangat kurang sesuai,

3. Apakah anda dalam membeli produk sarung tenun merk Bandar mempertimbangkan masalah harga ?
- sangat mempertimbangkan
 - mempertimbangkan
 - cukup mempertimbangkan
 - tidak mempertimbangkan
 - mengabaikan

B. Promosi (X_2)

1. Apakah bapak/sdr tertarik dengan promosi yang dilakukan perusahaan sarung tenun Bandar ?
- sangat tertarik,
 - tertarik,
 - cukup tertarik,
 - kurang tertarik.
 - sangat kurang tertarik,
2. Apakah bapak/sdr dalam mengkonsumsi produk sarung tenun merk Bandar ini dipengaruhi oleh promosi yang disajikan perusahaan ?
- sangat dipengaruhi,
 - dipengaruhi,
 - cukup dipengaruhi,
 - tidak dipengaruhi.
 - sangat tidak dipengaruhi,

D. Distribusi (X_4)

1. Bagaimana ketersediaan produk sarung tenun merk Bandar di pasar ?
 - a. sangat tersedia,
 - b. tersedia,
 - c. cukup tersedia,
 - d. kurang tersedia.
 - e. sangat kurang tersedia,
2. Bagaimana bapak/sdr dalam mengkonsumsi produk sarung tenun merk Bandar, apakah mengalami kesulitan ?
 - a. sangat mudah,
 - b. mudah,
 - c. cukup mudah,
 - d. sulit.
 - e. sangat sulit,

Lampiran 2 : Hasil skor 100 Responden Sarung Tenun Merk Bandar Kediri.

| No | Y ₁ | Y ₂ | Y ₃ | Y ₄ | Y | X1 ₁ | X1 ₂ | X1 ₃ | X1 | X2 ₁ | X2 ₂ | X2 ₃ | X2 | X3 ₁ | X3 ₂ | X3 | X4 ₁ | X4 ₂ | X4 |
|----|----------------|----------------|----------------|----------------|----|-----------------|-----------------|-----------------|----|-----------------|-----------------|-----------------|----|-----------------|-----------------|----|-----------------|-----------------|----|
| 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 6 | 5 | 5 | 10 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 6 | 4 | 5 | 9 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 | 3 | 5 | 4 | 12 | 3 | 2 | 3 | 8 | 5 | 5 | 10 | 3 | 3 | 6 |
| 6 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 | 2 | 3 | 4 | 9 | 4 | 4 | 8 | 3 | 2 | 5 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 8 | 5 | 4 | 3 | 2 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 4 | 9 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 4 | 4 | 10 | 3 | 3 | 6 | 2 | 3 | 5 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 6 | 3 | 2 | 5 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 7 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 5 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 |
| 14 | 2 | 3 | 5 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 8 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 4 | 3 | 10 | 5 | 5 | 10 | 3 | 3 | 6 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 8 | 3 | 5 | 8 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 4 | 3 | 9 | 3 | 3 | 6 | 5 | 2 | 7 |
| 18 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 5 | 3 | 8 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 12 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 9 |
| 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 4 | 2 | 11 | 4 | 4 | 8 | 4 | 5 | 9 |
| 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 |
| 22 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 12 | 4 | 4 | 8 | 3 | 5 | 8 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 2 | 9 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 7 |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 4 | 8 | 3 | 5 | 8 |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 7 |
| 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 5 |
| 27 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 4 | 9 | 3 | 3 | 6 | 3 | 2 | 5 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 29 | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 4 | 9 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 |
| 30 | 1 | 4 | 4 | 3 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 31 | 2 | 5 | 5 | 3 | 15 | 3 | 5 | 3 | 9 | 2 | 4 | 4 | 10 | 4 | 4 | 8 | 4 | 2 | 6 |
| 32 | 2 | 4 | 4 | 3 | 13 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 |
| 33 | 3 | 5 | 4 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 |
| 34 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 6 | 5 | 3 | 8 |
| 35 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 7 |
| 37 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 8 | 4 | 5 | 9 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 4 | 4 | 10 | 5 | 5 | 10 | 3 | 2 | 5 |
| 39 | 3 | 4 | 2 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 6 |
| 40 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 7 | 3 | 5 | 8 |
| 41 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 5 | 10 | 3 | 3 | 6 |
| 42 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 2 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 7 | 2 | 4 | 6 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 5 | 8 | 3 | 3 | 6 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 7 | 3 | 5 | 8 |
| 45 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 2 | 4 | 4 | 10 | 4 | 3 | 7 | 3 | 2 | 5 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 7 |
| 47 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 10 |
| 48 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 2 | 3 | 4 | 9 | 5 | 4 | 4 | 13 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 9 |
| 49 | 3 | 5 | 4 | 3 | 15 | 1 | 5 | 2 | 8 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 8 |
| 50 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 9 |
| 51 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 5 | 6 | 3 | 4 | 7 |
| 52 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 4 | 9 | 3 | 3 | 8 |

Lampiran 2 : Hasil skor 100 Responden Sarung Tenun Merk Handar Kediri.(Lanjutan)

| No | Y ₁ | Y ₂ | Y ₃ | Y ₄ | Y | X ₁₁ | X ₁₂ | X ₁₃ | X ₁₄ | X ₂₁ | X ₂₂ | X ₂₃ | X ₂₄ | X ₃₁ | X ₃₂ | X ₃₃ | X ₃₄ | X ₄₁ | X ₄₂ | X ₄ |
|-----|----------------|----------------|----------------|----------------|----|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 6 | 5 | 4 | 9 | |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 | |
| 55 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 5 | 7 | 4 | 2 | 6 | |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 2 | 9 | 4 | 3 | 7 | |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 2 | 2 | 7 | 4 | 5 | 9 | 3 | 3 | 6 | |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 6 | |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 4 | 4 | 10 | 5 | 5 | 10 | 3 | 2 | 5 | |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 5 | 8 | 2 | 4 | 6 | |
| 62 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | |
| 63 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 7 | |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 5 | 5 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 6 | |
| 65 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 7 | 3 | 5 | 8 | |
| 66 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 3 | 8 | 4 | 5 | 9 | |
| 67 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 7 | |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 7 | 3 | 5 | 8 | |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 7 | 5 | 4 | 9 | |
| 70 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 5 | 4 | 9 | 4 | 2 | 6 | |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 4 | 5 | 9 | 4 | 3 | |
| 72 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 5 | 9 | 4 | 3 | 7 | |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 6 | |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 5 | 10 | 3 | 3 | 6 | |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 5 | 5 | 4 | 14 | 2 | 4 | 4 | 10 | 4 | 4 | 8 | 3 | 2 | 5 | |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 5 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 5 | 8 | 3 | 3 | 6 | |
| 77 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 2 | 4 | 6 | |
| 78 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 6 | |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 7 | 3 | 5 | 8 | |
| 80 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 3 | 8 | 4 | 5 | 9 | |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 7 | 3 | 4 | 7 | |
| 82 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 5 | 7 | 5 | 4 | 9 | |
| 83 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 4 | 2 | 9 | 3 | 2 | 2 | 7 | 5 | 4 | 9 | 4 | 3 | 7 | |
| 84 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 2 | 4 | 10 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 5 | 9 | 4 | 2 | 6 | |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 7 | |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 2 | 7 | 5 | 5 | 10 | 3 | 3 | 6 | |
| 87 | 3 | 2 | 5 | 3 | 13 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | |
| 88 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 | 2 | 4 | 4 | 10 | 3 | 5 | 8 | 3 | 2 | 5 | |
| 89 | 5 | 4 | 3 | 2 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 6 | |
| 90 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 6 | 2 | 4 | 6 | |
| 91 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 6 | |
| 92 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 7 | 3 | 4 | 7 | |
| 93 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 3 | 8 | 3 | 3 | 6 | |
| 94 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 5 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 8 | 3 | 5 | 8 | |
| 95 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 | 2 | 4 | 4 | 10 | 4 | 3 | 7 | 4 | 2 | 6 | |
| 96 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 6 | |
| 97 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 4 | 4 | 13 | 2 | 5 | 7 | 3 | 5 | 8 | |
| 98 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 7 | 5 | 5 | 10 | |
| 99 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 4 | 2 | 5 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 8 | |
| 100 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 5 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 2 | 5 | 7 | 3 | 4 | 7 | |

Sumber : Data Primer.

Lampiran 3 : Total skor 100 Responden Sarung Tenun Merk Bandar Kediri.

| No | Y | X1 | X2 | X3 | X4 |
|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 13 | 9 | 10 | 6 | 10 |
| 2 | 14 | 10 | 11 | 6 | 8 |
| 3 | 14 | 9 | 11 | 6 | 9 |
| 4 | 11 | 13 | 12 | 8 | 8 |
| 5 | 10 | 12 | 8 | 10 | 6 |
| 6 | 13 | 13 | 9 | 8 | 5 |
| 7 | 14 | 13 | 10 | 6 | 6 |
| 8 | 14 | 9 | 9 | 8 | 6 |
| 9 | 14 | 11 | 10 | 6 | 5 |
| 10 | 15 | 9 | 10 | 6 | 5 |
| 11 | 16 | 9 | 10 | 6 | 6 |
| 12 | 12 | 12 | 12 | 4 | 7 |
| 13 | 12 | 12 | 11 | 8 | 6 |
| 14 | 13 | 12 | 12 | 6 | 8 |
| 15 | 16 | 14 | 10 | 10 | 6 |
| 16 | 16 | 13 | 13 | 8 | 8 |
| 17 | 16 | 9 | 9 | 6 | 7 |
| 18 | 14 | 10 | 11 | 8 | 8 |
| 19 | 15 | 9 | 12 | 10 | 9 |
| 20 | 14 | 10 | 11 | 8 | 9 |
| 21 | 14 | 9 | 10 | 10 | 8 |
| 22 | 13 | 9 | 12 | 8 | 8 |
| 23 | 12 | 13 | 9 | 10 | 7 |
| 24 | 12 | 12 | 12 | 8 | 8 |
| 25 | 14 | 14 | 11 | 10 | 7 |
| 26 | 15 | 13 | 8 | 8 | 5 |
| 27 | 14 | 9 | 9 | 6 | 5 |
| 28 | 13 | 10 | 10 | 6 | 6 |
| 29 | 14 | 9 | 9 | 8 | 6 |
| 30 | 12 | 10 | 10 | 6 | 6 |
| 31 | 15 | 9 | 10 | 8 | 6 |
| 32 | 13 | 10 | 9 | 6 | 6 |
| 33 | 15 | 9 | 12 | 8 | 7 |
| 34 | 14 | 9 | 11 | 6 | 8 |
| 35 | 15 | 14 | 12 | 8 | 8 |
| 36 | 14 | 9 | 11 | 10 | 7 |
| 37 | 14 | 11 | 13 | 8 | 9 |
| 38 | 14 | 9 | 10 | 10 | 5 |
| 39 | 13 | 9 | 11 | 7 | 6 |
| 40 | 13 | 11 | 13 | 7 | 8 |
| 41 | 14 | 9 | 11 | 10 | 6 |
| 42 | 15 | 9 | 12 | 7 | 6 |
| 43 | 12 | 11 | 11 | 8 | 6 |
| 44 | 12 | 12 | 13 | 7 | 8 |
| 45 | 15 | 14 | 10 | 7 | 5 |
| 46 | 15 | 13 | 11 | 5 | 7 |
| 47 | 16 | 9 | 13 | 7 | 10 |
| 48 | 13 | 9 | 13 | 4 | 9 |
| 49 | 15 | 8 | 10 | 8 | 8 |
| 50 | 16 | 10 | 11 | 5 | 9 |
| 51 | 14 | 13 | 9 | 6 | 7 |
| 52 | 13 | 12 | 11 | 9 | 8 |

Lampiran 3 : Total skor 100 Responden Sarung Tenun Merk Bandar Kediri.

| No | Y | X1 | X2 | X3 | X4 |
|-----|----|----|----|----|----|
| 53 | 16 | 13 | 10 | 6 | 9 |
| 54 | 14 | 13 | 11 | 8 | 7 |
| 55 | 13 | 14 | 8 | 7 | 6 |
| 56 | 12 | 12 | 9 | 9 | 7 |
| 57 | 15 | 14 | 7 | 9 | 6 |
| 58 | 15 | 13 | 9 | 7 | 6 |
| 59 | 15 | 9 | 10 | 10 | 5 |
| 60 | 13 | 10 | 9 | 8 | 6 |
| 61 | 15 | 9 | 12 | 8 | 6 |
| 62 | 15 | 14 | 11 | 8 | 6 |
| 63 | 13 | 9 | 12 | 6 | 7 |
| 64 | 12 | 12 | 11 | 7 | 6 |
| 65 | 14 | 9 | 13 | 7 | 8 |
| 66 | 14 | 10 | 13 | 8 | 9 |
| 67 | 14 | 9 | 10 | 8 | 7 |
| 68 | 14 | 9 | 13 | 7 | 8 |
| 69 | 12 | 12 | 10 | 7 | 9 |
| 70 | 13 | 11 | 7 | 7 | 7 |
| 71 | 14 | 9 | 8 | 9 | 6 |
| 72 | 15 | 9 | 9 | 9 | 7 |
| 73 | 12 | 12 | 7 | 7 | 6 |
| 74 | 12 | 12 | 9 | 10 | 6 |
| 75 | 15 | 14 | 10 | 8 | 5 |
| 76 | 12 | 12 | 9 | 8 | 6 |
| 77 | 15 | 9 | 12 | 8 | 6 |
| 78 | 14 | 10 | 11 | 6 | 6 |
| 79 | 15 | 9 | 13 | 7 | 8 |
| 80 | 14 | 9 | 10 | 7 | 7 |
| 81 | 12 | 12 | 13 | 8 | 9 |
| 82 | 14 | 10 | 10 | 7 | 9 |
| 83 | 15 | 9 | 7 | 9 | 7 |
| 84 | 15 | 10 | 8 | 9 | 6 |
| 85 | 12 | 12 | 9 | 7 | 7 |
| 86 | 15 | 9 | 7 | 10 | 6 |
| 87 | 13 | 10 | 9 | 8 | 6 |
| 88 | 14 | 13 | 10 | 8 | 5 |
| 89 | 14 | 9 | 9 | 8 | 6 |
| 90 | 13 | 10 | 12 | 6 | 6 |
| 91 | 16 | 9 | 11 | 7 | 6 |
| 92 | 14 | 9 | 12 | 7 | 7 |
| 93 | 12 | 12 | 11 | 8 | 6 |
| 94 | 12 | 12 | 13 | 8 | 8 |
| 95 | 14 | 13 | 10 | 7 | 6 |
| 96 | 15 | 13 | 11 | 7 | 6 |
| 97 | 14 | 9 | 13 | 7 | 8 |
| 98 | 13 | 10 | 10 | 7 | 10 |
| 99 | 13 | 12 | 9 | 7 | 8 |
| 100 | 15 | 12 | 10 | 7 | 7 |

Sumber : Lampiran 2.

| | y1 | y2 | y3 | y4 | totaly | x11 | x12 |
|----|------|------|------|------|--------|------|------|
| 1 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 13.00 | 3.00 | 3.00 |
| 2 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 14.00 | 4.00 | 3.00 |
| 3 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 |
| 4 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 11.00 | 4.00 | 4.00 |
| 5 | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 3.00 | 10.00 | 3.00 | 5.00 |
| 6 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 13.00 | 4.00 | 4.00 |
| 7 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 14.00 | 4.00 | 4.00 |
| 8 | 5.00 | 4.00 | 3.00 | 2.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 |
| 9 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 14.00 | 4.00 | 4.00 |
| 10 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 |
| 11 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 3.00 | 3.00 |
| 12 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 4.00 |
| 13 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 5.00 |
| 14 | 2.00 | 3.00 | 5.00 | 3.00 | 13.00 | 4.00 | 4.00 |
| 15 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 5.00 | 5.00 |
| 16 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 4.00 | 5.00 |
| 17 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 3.00 | 3.00 |
| 18 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 |
| 19 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 |
| 20 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 |
| 21 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 |
| 22 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 13.00 | 3.00 | 3.00 |
| 23 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 5.00 | 4.00 |
| 24 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 12.00 | 4.00 | 4.00 |
| 25 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 14.00 | 4.00 | 5.00 |
| 26 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 15.00 | 4.00 | 4.00 |
| 27 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 |
| 28 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 13.00 | 3.00 | 3.00 |
| 29 | 2.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 |
| 30 | 1.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 12.00 | 3.00 | 3.00 |
| 31 | 2.00 | 5.00 | 5.00 | 3.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 |
| 32 | 2.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 13.00 | 3.00 | 3.00 |
| 33 | 3.00 | 5.00 | 1.00 | 3.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 |
| 34 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 |
| 35 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 5.00 | 15.00 | 4.00 | 5.00 |
| 36 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 |
| 37 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 14.00 | 4.00 | 3.00 |

| | x13 | totalx1 | x21 | x22 | x23 | totalx2 | x31 |
|----|------|---------|------|------|------|---------|------|
| 1 | 3.00 | 9.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 10.00 | 3.00 |
| 2 | 3.00 | 10.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 11.00 | 3.00 |
| 3 | 3.00 | 9.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 11.00 | 3.00 |
| 4 | 5.00 | 13.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 12.00 | 4.00 |
| 5 | 4.00 | 12.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 8.00 | 5.00 |
| 6 | 5.00 | 13.00 | 2.00 | 3.00 | 4.00 | 9.00 | 4.00 |
| 7 | 5.00 | 13.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 10.00 | 3.00 |
| 8 | 3.00 | 9.00 | 3.00 | 2.00 | 4.00 | 9.00 | 4.00 |
| 9 | 3.00 | 11.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 10.00 | 3.00 |
| 10 | 3.00 | 9.00 | 2.00 | 4.00 | 4.00 | 10.00 | 3.00 |
| 11 | 3.00 | 9.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 10.00 | 3.00 |
| 12 | 4.00 | 12.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 12.00 | 2.00 |
| 13 | 3.00 | 12.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 11.00 | 4.00 |
| 14 | 4.00 | 12.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 12.00 | 3.00 |
| 15 | 4.00 | 14.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 10.00 | 5.00 |
| 16 | 4.00 | 13.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 13.00 | 4.00 |
| 17 | 3.00 | 9.00 | 2.00 | 4.00 | 3.00 | 9.00 | 3.00 |
| 18 | 4.00 | 10.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 11.00 | 4.00 |
| 19 | 3.00 | 9.00 | 5.00 | 4.00 | 3.00 | 12.00 | 5.00 |
| 20 | 4.00 | 10.00 | 5.00 | 4.00 | 2.00 | 11.00 | 4.00 |
| 21 | 3.00 | 9.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 10.00 | 5.00 |
| 22 | 3.00 | 9.00 | 5.00 | 4.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 |
| 23 | 4.00 | 13.00 | 4.00 | 3.00 | 2.00 | 9.00 | 5.00 |
| 24 | 4.00 | 12.00 | 5.00 | 4.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 |
| 25 | 5.00 | 14.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 11.00 | 5.00 |
| 26 | 5.00 | 13.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 8.00 | 4.00 |
| 27 | 3.00 | 9.00 | 2.00 | 3.00 | 4.00 | 9.00 | 3.00 |
| 28 | 4.00 | 10.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 10.00 | 3.00 |
| 29 | 3.00 | 9.00 | 3.00 | 2.00 | 4.00 | 9.00 | 4.00 |
| 30 | 4.00 | 10.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 10.00 | 3.00 |
| 31 | 3.00 | 9.00 | 2.00 | 4.00 | 4.00 | 10.00 | 4.00 |
| 32 | 4.00 | 10.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 9.00 | 3.00 |
| 33 | 3.00 | 9.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 12.00 | 4.00 |
| 34 | 3.00 | 9.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 11.00 | 3.00 |
| 35 | 5.00 | 14.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 12.00 | 4.00 |
| 36 | 3.00 | 9.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 11.00 | 5.00 |
| 37 | 4.00 | 11.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 13.00 | 4.00 |

| | x32 | totalx3 | x41 | x42 | totalx4 |
|----|------|---------|------|------|---------|
| 1 | 3.00 | 6.00 | 5.00 | 5.00 | 10.00 |
| 2 | 3.00 | 6.00 | 4.00 | 4.00 | 8.00 |
| 3 | 3.00 | 6.00 | 4.00 | 5.00 | 9.00 |
| 4 | 4.00 | 8.00 | 4.00 | 4.00 | 8.00 |
| 5 | 5.00 | 10.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 6 | 4.00 | 8.00 | 3.00 | 2.00 | 5.00 |
| 7 | 3.00 | 6.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 8 | 4.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 9 | 3.00 | 6.00 | 2.00 | 3.00 | 5.00 |
| 10 | 3.00 | 6.00 | 3.00 | 2.00 | 5.00 |
| 11 | 3.00 | 6.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 12 | 2.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 7.00 |
| 13 | 4.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 14 | 3.00 | 6.00 | 4.00 | 4.00 | 8.00 |
| 15 | 5.00 | 10.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 16 | 4.00 | 8.00 | 3.00 | 5.00 | 8.00 |
| 17 | 3.00 | 6.00 | 5.00 | 2.00 | 7.00 |
| 18 | 4.00 | 8.00 | 5.00 | 3.00 | 8.00 |
| 19 | 5.00 | 10.00 | 4.00 | 5.00 | 9.00 |
| 20 | 4.00 | 8.00 | 4.00 | 5.00 | 9.00 |
| 21 | 5.00 | 10.00 | 4.00 | 4.00 | 8.00 |
| 22 | 4.00 | 8.00 | 3.00 | 5.00 | 8.00 |
| 23 | 5.00 | 10.00 | 3.00 | 4.00 | 7.00 |
| 24 | 4.00 | 8.00 | 3.00 | 5.00 | 8.00 |
| 25 | 5.00 | 10.00 | 3.00 | 4.00 | 7.00 |
| 26 | 4.00 | 8.00 | 2.00 | 3.00 | 5.00 |
| 27 | 3.00 | 6.00 | 3.00 | 2.00 | 5.00 |
| 28 | 3.00 | 6.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 29 | 4.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 30 | 3.00 | 6.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 31 | 4.00 | 8.00 | 4.00 | 2.00 | 6.00 |
| 32 | 3.00 | 6.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 33 | 4.00 | 8.00 | 3.00 | 4.00 | 7.00 |
| 34 | 3.00 | 6.00 | 5.00 | 3.00 | 8.00 |
| 35 | 4.00 | 8.00 | 4.00 | 4.00 | 8.00 |
| 36 | 5.00 | 10.00 | 4.00 | 3.00 | 7.00 |
| 37 | 4.00 | 8.00 | 4.00 | 5.00 | 9.00 |

| | y1 | y2 | y3 | y4 | totaly | x11 | x12 |
|----|------|------|------|------|--------|------|------|
| 38 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 |
| 39 | 3.00 | 4.00 | 2.00 | 4.00 | 13.00 | 3.00 | 3.00 |
| 40 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 13.00 | 3.00 | 4.00 |
| 41 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 |
| 42 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 5.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 |
| 43 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 3.00 |
| 44 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 4.00 |
| 45 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 15.00 | 5.00 | 4.00 |
| 46 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 15.00 | 4.00 | 4.00 |
| 47 | 3.00 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 16.00 | 3.00 | 3.00 |
| 48 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 13.00 | 2.00 | 3.00 |
| 49 | 3.00 | 5.00 | 4.00 | 3.00 | 15.00 | 1.00 | 5.00 |
| 50 | 3.00 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 16.00 | 4.00 | 3.00 |
| 51 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 14.00 | 4.00 | 4.00 |
| 52 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 13.00 | 5.00 | 4.00 |
| 53 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 16.00 | 4.00 | 4.00 |
| 54 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 14.00 | 4.00 | 4.00 |
| 55 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 13.00 | 4.00 | 5.00 |
| 56 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 4.00 |
| 57 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 15.00 | 5.00 | 5.00 |
| 58 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 15.00 | 4.00 | 4.00 |
| 59 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 |
| 60 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 13.00 | 4.00 | 3.00 |
| 61 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 |
| 62 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 15.00 | 5.00 | 5.00 |
| 63 | 2.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 13.00 | 3.00 | 3.00 |
| 64 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 5.00 | 3.00 |
| 65 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 |
| 66 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 |
| 67 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 |
| 68 | 3.00 | 3.00 | 5.00 | 3.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 |
| 69 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 4.00 |
| 70 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 13.00 | 4.00 | 4.00 |
| 71 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 |
| 72 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 |
| 73 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 4.00 |
| 74 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 4.00 |

| | x13 | totalx1 | x21 | x22 | x23 | totalx2 | x31 |
|----|------|---------|------|------|------|---------|------|
| 38 | 3.00 | 9.00 | 2.00 | 4.00 | 4.00 | 10.00 | 5.00 |
| 39 | 3.00 | 9.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 11.00 | 4.00 |
| 40 | 4.00 | 11.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 13.00 | 3.00 |
| 41 | 3.00 | 9.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 11.00 | 5.00 |
| 42 | 3.00 | 9.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 12.00 | 3.00 |
| 43 | 4.00 | 11.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 11.00 | 5.00 |
| 44 | 4.00 | 12.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 13.00 | 3.00 |
| 45 | 5.00 | 14.00 | 2.00 | 4.00 | 4.00 | 10.00 | 4.00 |
| 46 | 5.00 | 13.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 11.00 | 2.00 |
| 47 | 3.00 | 9.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 13.00 | 4.00 |
| 48 | 4.00 | 9.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 13.00 | 2.00 |
| 49 | 2.00 | 8.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 10.00 | 4.00 |
| 50 | 3.00 | 10.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 11.00 | 2.00 |
| 51 | 5.00 | 13.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 9.00 | 1.00 |
| 52 | 3.00 | 12.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 11.00 | 5.00 |
| 53 | 5.00 | 13.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 10.00 | 3.00 |
| 54 | 5.00 | 13.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 11.00 | 4.00 |
| 55 | 5.00 | 14.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 8.00 | 2.00 |
| 56 | 4.00 | 12.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 9.00 | 5.00 |
| 57 | 4.00 | 14.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 7.00 | 4.00 |
| 58 | 5.00 | 13.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 9.00 | 3.00 |
| 59 | 3.00 | 9.00 | 2.00 | 4.00 | 4.00 | 10.00 | 5.00 |
| 60 | 3.00 | 10.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 9.00 | 4.00 |
| 61 | 3.00 | 9.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 12.00 | 3.00 |
| 62 | 4.00 | 14.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 11.00 | 4.00 |
| 63 | 3.00 | 9.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 12.00 | 3.00 |
| 64 | 4.00 | 12.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 11.00 | 4.00 |
| 65 | 3.00 | 9.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 13.00 | 3.00 |
| 66 | 4.00 | 10.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 13.00 | 5.00 |
| 67 | 3.00 | 9.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 10.00 | 4.00 |
| 68 | 3.00 | 9.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 13.00 | 4.00 |
| 69 | 4.00 | 12.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 10.00 | 3.00 |
| 70 | 3.00 | 11.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 7.00 | 2.00 |
| 71 | 3.00 | 9.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 8.00 | 5.00 |
| 72 | 3.00 | 9.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 9.00 | 4.00 |
| 73 | 4.00 | 12.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 7.00 | 3.00 |
| 74 | 4.00 | 12.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 9.00 | 5.00 |

| | x32 | totalx3 | x41 | x42 | totalx4 |
|----|------|---------|------|------|---------|
| 38 | 5.00 | 10.00 | 3.00 | 2.00 | 5.00 |
| 39 | 3.00 | 7.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 40 | 4.00 | 7.00 | 3.00 | 5.00 | 8.00 |
| 41 | 5.00 | 10.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 42 | 4.00 | 7.00 | 2.00 | 4.00 | 6.00 |
| 43 | 3.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 44 | 4.00 | 7.00 | 3.00 | 5.00 | 8.00 |
| 45 | 3.00 | 7.00 | 3.00 | 2.00 | 5.00 |
| 46 | 3.00 | 5.00 | 4.00 | 3.00 | 7.00 |
| 47 | 3.00 | 7.00 | 5.00 | 5.00 | 10.00 |
| 48 | 2.00 | 4.00 | 4.00 | 5.00 | 9.00 |
| 49 | 4.00 | 8.00 | 4.00 | 4.00 | 8.00 |
| 50 | 3.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 9.00 |
| 51 | 5.00 | 6.00 | 3.00 | 4.00 | 7.00 |
| 52 | 4.00 | 9.00 | 3.00 | 5.00 | 8.00 |
| 53 | 3.00 | 6.00 | 5.00 | 4.00 | 9.00 |
| 54 | 4.00 | 8.00 | 4.00 | 3.00 | 7.00 |
| 55 | 5.00 | 7.00 | 4.00 | 2.00 | 6.00 |
| 56 | 4.00 | 9.00 | 4.00 | 3.00 | 7.00 |
| 57 | 5.00 | 9.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 58 | 4.00 | 7.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 59 | 5.00 | 10.00 | 3.00 | 2.00 | 5.00 |
| 60 | 4.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 61 | 5.00 | 8.00 | 2.00 | 4.00 | 6.00 |
| 62 | 4.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 63 | 3.00 | 6.00 | 3.00 | 4.00 | 7.00 |
| 64 | 3.00 | 7.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 65 | 4.00 | 7.00 | 3.00 | 5.00 | 8.00 |
| 66 | 3.00 | 8.00 | 4.00 | 5.00 | 9.00 |
| 67 | 4.00 | 8.00 | 3.00 | 4.00 | 7.00 |
| 68 | 3.00 | 7.00 | 3.00 | 5.00 | 8.00 |
| 69 | 4.00 | 7.00 | 5.00 | 4.00 | 9.00 |
| 70 | 5.00 | 7.00 | 4.00 | 3.00 | 7.00 |
| 71 | 4.00 | 9.00 | 4.00 | 2.00 | 6.00 |
| 72 | 5.00 | 9.00 | 4.00 | 3.00 | 7.00 |
| 73 | 4.00 | 7.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 74 | 5.00 | 10.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |

| | y1 | y2 | y3 | y4 | totaly | x11 | x12 |
|-----|------|------|------|------|--------|------|------|
| 75 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 15.00 | 5.00 | 5.00 |
| 76 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 3.00 |
| 77 | 4.00 | 5.00 | 3.00 | 3.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 |
| 78 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 14.00 | 4.00 | 3.00 |
| 79 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 |
| 80 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 |
| 81 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 4.00 |
| 82 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 14.00 | 4.00 | 3.00 |
| 83 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 15.00 | 3.00 | 4.00 |
| 84 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 15.00 | 4.00 | 2.00 |
| 85 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 4.00 |
| 86 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 15.00 | 3.00 | 3.00 |
| 87 | 3.00 | 2.00 | 5.00 | 3.00 | 13.00 | 3.00 | 3.00 |
| 88 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 14.00 | 4.00 | 4.00 |
| 89 | 5.00 | 4.00 | 3.00 | 2.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 |
| 90 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 13.00 | 3.00 | 3.00 |
| 91 | 4.00 | 4.00 | 5.00 | 3.00 | 16.00 | 3.00 | 3.00 |
| 92 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 14.00 | 3.00 | 3.00 |
| 93 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 4.00 | 4.00 |
| 94 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 12.00 | 3.00 | 4.00 |
| 95 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 14.00 | 4.00 | 4.00 |
| 96 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 15.00 | 4.00 | 4.00 |
| 97 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 14.00 | 2.00 | 3.00 |
| 98 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 13.00 | 3.00 | 4.00 |
| 99 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 13.00 | 4.00 | 3.00 |
| 100 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 15.00 | 4.00 | 3.00 |

| | x13 | totalx1 | x21 | x22 | x23 | totalx2 | x31 |
|-----|------|---------|------|------|------|---------|------|
| 75 | 4.00 | 14.00 | 2.00 | 4.00 | 4.00 | 10.00 | 4.00 |
| 76 | 5.00 | 12.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 9.00 | 3.00 |
| 77 | 3.00 | 9.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 12.00 | 4.00 |
| 78 | 3.00 | 10.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 11.00 | 3.00 |
| 79 | 3.00 | 9.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 13.00 | 4.00 |
| 80 | 3.00 | 9.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 10.00 | 3.00 |
| 81 | 4.00 | 12.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 13.00 | 5.00 |
| 82 | 3.00 | 10.00 | 4.00 | 3.00 | 3.00 | 10.00 | 2.00 |
| 83 | 2.00 | 9.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 7.00 | 5.00 |
| 84 | 4.00 | 10.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 8.00 | 4.00 |
| 85 | 4.00 | 12.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 9.00 | 3.00 |
| 86 | 3.00 | 9.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 7.00 | 5.00 |
| 87 | 4.00 | 10.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 9.00 | 4.00 |
| 88 | 5.00 | 13.00 | 2.00 | 4.00 | 4.00 | 10.00 | 3.00 |
| 89 | 3.00 | 9.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 9.00 | 4.00 |
| 90 | 4.00 | 10.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 12.00 | 3.00 |
| 91 | 3.00 | 9.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 11.00 | 4.00 |
| 92 | 3.00 | 9.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 12.00 | 3.00 |
| 93 | 4.00 | 12.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 11.00 | 5.00 |
| 94 | 5.00 | 12.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 13.00 | 4.00 |
| 95 | 5.00 | 13.00 | 2.00 | 4.00 | 4.00 | 10.00 | 4.00 |
| 96 | 5.00 | 13.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 11.00 | 3.00 |
| 97 | 3.00 | 9.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 13.00 | 2.00 |
| 98 | 3.00 | 10.00 | 3.00 | 4.00 | 3.00 | 10.00 | 4.00 |
| 99 | 5.00 | 12.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 9.00 | 3.00 |
| 100 | 5.00 | 12.00 | 3.00 | 3.00 | 4.00 | 10.00 | 2.00 |

| | x32 | totalx3 | x41 | x42 | totalx4 |
|-----|------|---------|------|------|---------|
| 75 | 4.00 | 8.00 | 3.00 | 2.00 | 5.00 |
| 76 | 5.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 77 | 4.00 | 8.00 | 2.00 | 4.00 | 6.00 |
| 78 | 3.00 | 6.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 79 | 3.00 | 7.00 | 3.00 | 5.00 | 8.00 |
| 80 | 4.00 | 7.00 | 3.00 | 4.00 | 7.00 |
| 81 | 3.00 | 8.00 | 4.00 | 5.00 | 9.00 |
| 82 | 5.00 | 7.00 | 5.00 | 4.00 | 9.00 |
| 83 | 4.00 | 9.00 | 4.00 | 3.00 | 7.00 |
| 84 | 5.00 | 9.00 | 4.00 | 2.00 | 6.00 |
| 85 | 4.00 | 7.00 | 4.00 | 3.00 | 7.00 |
| 86 | 5.00 | 10.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 87 | 4.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 88 | 5.00 | 8.00 | 3.00 | 2.00 | 5.00 |
| 89 | 4.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 90 | 3.00 | 5.00 | 2.00 | 4.00 | 6.00 |
| 91 | 3.00 | 7.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 92 | 4.00 | 7.00 | 3.00 | 4.00 | 7.00 |
| 93 | 3.00 | 8.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 94 | 4.00 | 8.00 | 3.00 | 5.00 | 8.00 |
| 95 | 3.00 | 7.00 | 4.00 | 2.00 | 6.00 |
| 96 | 4.00 | 7.00 | 3.00 | 3.00 | 6.00 |
| 97 | 5.00 | 7.00 | 3.00 | 5.00 | 8.00 |
| 98 | 3.00 | 7.00 | 5.00 | 5.00 | 10.00 |
| 99 | 4.00 | 7.00 | 4.00 | 4.00 | 8.00 |
| 100 | 5.00 | 7.00 | 3.00 | 4.00 | 7.00 |

Correlations

Correlations

| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | TOTALY |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .110* | .165* | .149* | .415** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .276 | .101 | .139 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y2 | Pearson Correlation | .110* | 1 | .118* | .058* | .628** |
| | Sig. (2-tailed) | .276 | . | .243 | .568 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y3 | Pearson Correlation | .165* | .118* | 1 | .119* | .538** |
| | Sig. (2-tailed) | .101 | .243 | . | .239 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y4 | Pearson Correlation | .149* | .058* | .119* | 1 | .460** |
| | Sig. (2-tailed) | .139 | .568 | .239 | . | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTALY | Pearson Correlation | .415** | .628** | .538** | .460** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Correlations

Correlations

| | | X11 | X12 | X13 | TOTALX1 |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|---------|
| X11 | Pearson Correlation | 1 | .478** | .536** | .822** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X12 | Pearson Correlation | .478** | 1 | .424** | .772** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X13 | Pearson Correlation | .536** | .424** | 1 | .829** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTALX1 | Pearson Correlation | .822** | .772** | .829** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Correlations

Correlations

| | | X21 | X22 | X23 | TOTALX2 |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|---------|
| X21 | Pearson Correlation | 1 | .781** | .053* | .716* |
| | Sig. (2-tailed) | | .005 | .577 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X22 | Pearson Correlation | .281** | 1 | .586** | .800** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X23 | Pearson Correlation | .056* | .586** | 1 | .662** |
| | Sig. (2-tailed) | .577 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTALX2 | Pearson Correlation | .716** | .800** | .662** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Correlations

Correlations

| | | X31 | X32 | TOTAL X3 |
|----------|---------------------|--------|--------|----------|
| X31 | Pearson Correlation | 1 | .238* | .823** |
| | Sig. (2-tailed) | | .017 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| X32 | Pearson Correlation | .238* | 1 | .748** |
| | Sig. (2-tailed) | .017 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL X3 | Pearson Correlation | .823** | .748** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 |

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

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

Nonparametric Correlations

Correlations

| | | | X41 | X42 | TOTALX4 |
|----------------|---------|-------------------------|--------|--------|---------|
| Spearman's rho | X41 | Correlation Coefficient | 1.000 | .112* | .629** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .267 | .000 |
| | | N | 100 | 100 | 100 |
| | X42 | Correlation Coefficient | .112* | 1.000 | .829** |
| | | Sig. (2-tailed) | .267 | . | .000 |
| | | N | 100 | 100 | 100 |
| | TOTALX4 | Correlation Coefficient | .629** | .829** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . |
| | | N | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

| | | Y1 | Y2 | Y3 |
|----------------|----|---|-----------------------|-----------------------|
| Spearman's rho | Y1 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | 1.000 118 100 | 101* 317 100 |
| | Y2 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | .157* .118 100 | 1.000 .108* 284 |
| | Y3 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | -.101* .317 100 | .108* 284 100 |
| Y4 | Y1 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | .107* .291 100 | 109* 325 100 |
| | Y2 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | .107* .291 100 | 109* 325 100 |
| | Y3 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | .107* .291 100 | 109* 325 100 |
| TOTALY | Y1 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | .458* .000 100 | 538* .000 100 |
| | Y2 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | .458* .000 100 | 538* .000 100 |
| | Y3 | Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N | .458* .000 100 | 538* .000 100 |

Correlations

| | | | Y4 | TOTALY |
|----------------|----|-------------------------|--------------------|--------------------|
| Spearman's rho | Y1 | Correlation Coefficient | .107 [†] | .456 [†] |
| | | Sig. (2-tailed) | .291 | .000 |
| | | N | 100 | 100 |
| | Y2 | Correlation Coefficient | .000 [*] | .612 ^{**} |
| | | Sig. (2-tailed) | .325 | .000 |
| | | N | 100 | 100 |
| | Y3 | Correlation Coefficient | .124 [*] | .530 ^{**} |
| | | Sig. (2-tailed) | .218 | .000 |
| | | N | 100 | 100 |
| | Y4 | Correlation Coefficient | 1.000 | .481 ^{**} |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | | N | 100 | 100 |
| TOTALY | | Correlation Coefficient | .481 ^{**} | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | | N | 100 | 100 |

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

Nonparametric Correlations

Correlations

| | | | X11 | X12 |
|----------------|-----|-------------------------|--------------------|--------------------|
| Spearman's rho | X11 | Correlation Coefficient | 1.000 | .588 ^{**} |
| | | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | | N | 100 | 100 |
| | X12 | Correlation Coefficient | .588 ^{**} | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | | N | 100 | 100 |
| | X13 | Correlation Coefficient | .583 ^{**} | .497 ^{**} |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | | N | 100 | 100 |
| TOTALX1 | | Correlation Coefficient | .861 ^{**} | .765 ^{**} |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | | N | 100 | 100 |

Correlations

| | | | X13 | TOTALX1 |
|----------------|---------|-------------------------|--------|---------|
| Spearman's rho | X11 | Correlation Coefficient | .583** | .861** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | | N | 100 | 100 |
| | X12 | Correlation Coefficient | .497** | .765** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | | N | 100 | 100 |
| | X13 | Correlation Coefficient | 1.000 | .852** |
| | | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | | N | 100 | 100 |
| | TOTALX1 | Correlation Coefficient | .852** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | | N | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

| | | | X21 | X22 |
|----------------|---------|-------------------------|--------|--------|
| Spearman's rho | X21 | Correlation Coefficient | 1.000 | .274** |
| | | Sig. (2-tailed) | | .006 |
| | | N | 100 | 100 |
| | X22 | Correlation Coefficient | .274** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .006 | |
| | | N | 100 | 100 |
| | X23 | Correlation Coefficient | .054* | .565** |
| | | Sig. (2-tailed) | .595 | .000 |
| | | N | 100 | 100 |
| | TOTALX2 | Correlation Coefficient | .714** | .802** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | | N | 100 | 100 |

Correlations

| | | | X23 | TOTALX2 |
|----------------|-------------------------|-------------------------|--------|---------|
| Spearman's rho | X21 | Correlation Coefficient | .054* | .714** |
| | | Sig. (2-tailed) | .595 | .000 |
| | | N | 100 | 100 |
| | X22 | Correlation Coefficient | .565** | .802** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |
| | | N | 100 | 100 |
| | X23 | Correlation Coefficient | 1.000 | .635** |
| | | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | | N | 100 | 100 |
| TOTALX2 | Correlation Coefficient | .635** | 1.000 | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | |
| | N | 100 | 100 | |

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

| | | | X31 | X32 | TOTALX3 |
|----------------|---------|-------------------------|--------|--------|---------|
| Spearman's rho | X31 | Correlation Coefficient | 1.000 | .264** | .844** |
| | | Sig. (2-tailed) | | .008 | .000 |
| | | N | 100 | 100 | 100 |
| | X32 | Correlation Coefficient | .264** | 1.000 | .713** |
| | | Sig. (2-tailed) | .008 | | .000 |
| | | N | 100 | 100 | 100 |
| | TOTALX3 | Correlation Coefficient | .844** | .713** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | | N | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

| | | | X41 | X42 | TOTALX4 |
|----------------|---------|-------------------------|--------|--------|---------|
| Spearman's rho | X41 | Correlation Coefficient | 1.000 | .112* | .629** |
| | | Sig. (2-tailed) | | .267 | .000 |
| | | N | 100 | 100 | 100 |
| | X42 | Correlation Coefficient | .112* | 1.000 | .829** |
| | | Sig. (2-tailed) | .267 | | .000 |
| | | N | 100 | 100 | 100 |
| | TOTALX4 | Correlation Coefficient | .629** | .829** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | | N | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 100.0

| Item Means Variance | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min |
|---------------------|--------|---------|---------|---------|---------|
| 10.0115 | 5.2105 | 3.3500 | 13.8100 | 10.4600 | 4.1224 |

| Item Variances Variance | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min |
|-------------------------|-------|---------|---------|--------|---------|
| .6793 | .9990 | .3308 | 3.2092 | 2.8784 | 9.7011 |

| Inter-item Covariances Variance | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min |
|---------------------------------|-------|---------|---------|--------|---------|
| .0926 | .0517 | -.5035 | 1.2030 | 1.7066 | -2.3892 |

Analysis of Variance

| Source of Variation Prob. | Sum of Sq. | DF | Mean Square | F |
|---------------------------|------------|------|-------------|-----------|
| Between People | 150.9474 | 99 | 1.9288 | |
| Within People | 19708.8421 | 1200 | 10.9494 | |
| Between Measures .0000 | 18020.7495 | 18 | 1001.1527 | 1056.8461 |
| Residual | 1888.0926 | 1782 | .9473 | |
| Total | 19899.7895 | 1899 | 10.4791 | |
| Grand Mean | 5.2105 | | | |

Reliability Coefficients 19 items

Alpha = .7089 Standardized item alpha = .6922

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 100,0

| Item Means Variance | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min |
|---------------------------------|--------|---------|---------|---------|---------|
| 21.4653 | 5,5240 | 3,3500 | 13,9100 | 10,4600 | 4,1224 |
| Item Variances Variance | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min |
| .3160 | .6477 | .3308 | 1.6504 | 1.3196 | 4.9890 |
| Inter-item Covariances Variance | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min |
| .0455 | .1682 | -.0715 | .5033 | .5748 | -7.0381 |

Analysis of Variance

| Source of Variation Prob. | Sum of Sq. | DF | Mean Square | F |
|---------------------------|------------|-----|-------------|-----------|
| Between People | 130.7120 | 99 | 1.3203 | |
| Within People | 8776.0000 | 400 | 21.9400 | |
| Between Measures .0000 | 8586.1120 | 4 | 2146.5280 | 4476.4550 |
| Residual | 189.8880 | 396 | .4795 | |
| Total | 8906.7120 | 499 | 17.8491 | |
| Grand Mean | 5,5240 | | | |

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .6368 Standardized item alpha = .5754

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 100.0

| Item Means Variance | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min |
|---------------------------------|--------|---------|---------|--------|---------|
| 12.8942 | 5.3850 | 3.5300 | 10.7700 | 7.2400 | 3.0510 |
| Item Variances Variance | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min |
| 1.7764 | 1.2133 | .4933 | 3.2092 | 2.7159 | 6.5051 |
| Inter-item Covariances Variance | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min |
| .1842 | .6653 | .2362 | 1.2030 | .9669 | 5.0941 |

Analysis of Variance

| Source of Variation Prob. | Sum of Sq. | DF | Mean Square | F |
|---------------------------|------------|-----|-------------|-----------|
| Between People | 317.7100 | 99 | 3.2092 | |
| Within People | 4031.0000 | 300 | 13.4367 | |
| Between Measures .0000 | 3868.2500 | 3 | 1289.4167 | 2353.0369 |
| Residual | 162.7500 | 297 | .5480 | |
| Total | 4348.7100 | 399 | | |
| Grand Mean | 5.3850 | | 10.8990 | |

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .8292

Standardized item alpha = .8783

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 100.0

| Item Means Variance | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min |
|---------------------------------|--------|---------|---------|--------|---------|
| 12.1364 | 5.2250 | 3.4100 | 10.4500 | 7.0400 | 3.0645 |
| Item Variances Variance | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min |
| 1.0744 | 1.0728 | .3930 | 2.5934 | 2.2004 | 6.5986 |
| Inter-item Covariances Variance | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min |
| .1588 | .5069 | .0330 | 1.0763 | 1.0432 | 32.5841 |

Analysis of Variance

| Source of Variation Prob. | Sum of Sq. | DF | Mean Square | F |
|---------------------------|------------|-----|-------------|-----------|
| Between People | 256.7500 | 99 | 2.5934 | |
| Within People | 3809.0000 | 300 | 12.6967 | |
| Between Measures .0000 | 3640.9100 | 3 | 1213.6367 | 2144.3875 |
| Residual | 168.0900 | 297 | .5660 | |
| Total | 4065.7500 | 399 | 10.1893 | |
| Grand Mean | 5.2250 | | | |

Reliability Coefficients: 4 items

Alpha = .7818 Standardized item alpha = .8106

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****



RELIABILITY ANALYSIS - SPSS - OUTPUT

| Item | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min |
|---------------------------------------|--------|---------|---------|--------|---------|
| Item Means Standard | 2.4984 | 1.0000 | 4.0000 | 3.0000 | 3.0000 |
| Item Variances Variance | .4254 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 |
| Inter-item Covariances Variance | .1635 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 |

Analysis of Variance

| Source of Variation | Sum of Sq. | DF | Mean Square | F |
|---------------------|------------|-----|-------------|-----------|
| Between People | 246.5467 | 99 | 2.4904 | |
| Within People | 1035.3333 | 200 | 5.1767 | |
| Between Measures | 947.2200 | 2 | 473.6100 | 1064.2519 |
| Residual | 88.1133 | 198 | .4450 | |
| Total | 1281.8800 | 299 | 4.2872 | |
| Grand Mean | 3.0200 | | | |

Reliability Coefficients

Alpha = .8213

3 Items

Standardized item alpha = .6196

Reliability

***** Method 2 (Cronbach's Alpha) will be used if it is not available *****



RELIABILITY ANALYSIS - B-CALIS (ALPHA)

N of Cases = 100.0

| Item Means Variance | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min |
|---------------------------------|--------|---------|---------|--------|---------|
| 4.0185 | 4.1767 | 3.4000 | 6.9400 | 3.5400 | 2.0417 |
| Item Variances Variance | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min |
| .3361 | 1.0723 | .5455 | 1.6933 | 1.1478 | 3.1044 |
| Inter-item Covariances Variance | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min |
| .1922 | .5927 | .0848 | 1.0630 | .9782 | 12.5285 |

Analysis of Variance

| Source of Variation Prob. | Sum of Sq. | DF | Mean Square | F |
|---------------------------|------------|-----|-------------|----------|
| Between People | 223.5200 | 99 | 2.2578 | |
| Within People | 698.6567 | 200 | 4.4933 | |
| Between Measures | 803.7067 | 2 | 401.8533 | 837.8997 |
| .0000 | | | | |
| Residual | 94.9600 | 198 | .4796 | |
| Total | 1122.1867 | 299 | 3.7511 | |
| Grand Mean | 4.6367 | | | |

Reliability Coefficients

3 items

Alpha = .7876

Standardized item alpha = .7717

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | TOTALX4, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2 | | Enter |

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: TOTALY

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .940 ^a | .903 | .890 | 1.26194 |

- a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 7.269 | 4 | 1.817 | 1.106 | .000 ^a |
| | Residual | 156.121 | 95 | 1.643 | | |
| | Total | 163.390 | 99 | | | |

- a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2
- b. Dependent Variable: TOTALY

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 15.858 | 1.602 | | | .000 | | |
| TOTALX1 | .145 | .073 | .204 | | .000 | .972 | 1.029 |
| TOTALX2 | -.252 | .062 | -.032 | | .001 | .749 | 1.335 |
| TOTALX3 | .198 | .097 | .015 | | .000 | .942 | 1.062 |
| TOTALX4 | .908 | 1.14 | .092 | | .000 | .761 | 1.315 |

a. Dependent Variable: TOTALY

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|---------|---------|---------|---------|
| | | | | (Constant) | TOTALX1 | TOTALX2 | TOTALX3 | TOTALX4 |
| 1 | 1 | 4.206 | 1.000 | .00 | .00 | .00 | .00 | .00 |
| | 2 | 4.710E-02 | 10.206 | .01 | .07 | .06 | .22 | .10 |
| | 3 | 2.723E-02 | 13.424 | .00 | .54 | .00 | .44 | .03 |
| | 4 | 1.456E-02 | 18.358 | .01 | .06 | .64 | .00 | .73 |
| | 5 | 5.033E-03 | 31.221 | .99 | .32 | .30 | .34 | .05 |

a. Dependent Variable: TOTALY